第3章　消費者問題の動向

本章では、まず、第1節において、高齢化や情報化等の環境変化の下での消費生活相談の状況について、年齢別や性別に見た相談の動向、相談の多い商品やサービス等を概観します。また、第2節では、消費者安全法、消費生活用製品安全法等の規定に基づき消費者庁に報告される情報における事故の動向、危害・危険に関する相談、2014年度の主な事故の事例、子供に関する事故等について取り上げます。第3節では、最近顕著な増加が見られる消費生活相談の内容等、新しい消費者問題を取り上げます。特にインターネットの利用者層が広がっていること等により増加している情報化に関連するトラブルや、主に高齢者が巻き込まれる詐欺的なトラブル等を紹介します。

第1節　消費生活相談の概況

(1) 2014年度相談の全体的な概況

全国の消費生活相談は前年度に続き増加

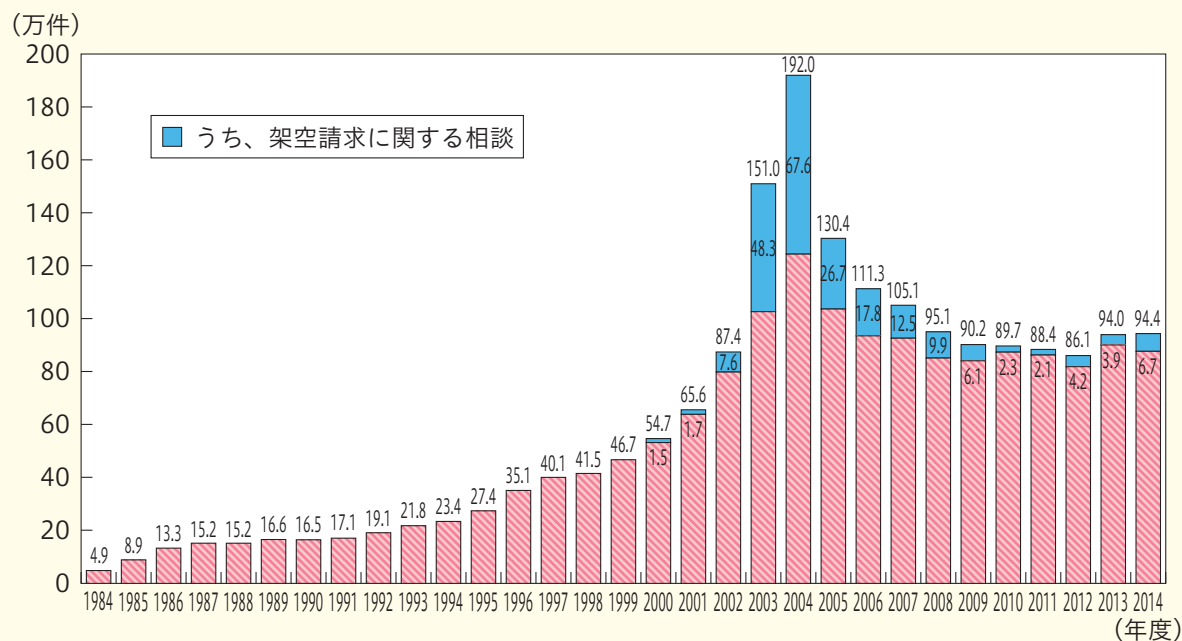
全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談件数は、2004年度の192.0万件をピークに減少傾向にありましたが、2013年度は9年ぶりに増加となり、2014年度においても94.4万件と、前年度を上回る相談が寄せられ、2年連続して増加しています（**図表3-1-1**）。

なお、2004年度のピーク時は、消費生活相談件数192.0万件のうち、架空請求に関する消費生活相談が67.6万件と、35.2％を占めていました。その後、架空請求に関する相談は、ピーク時と比べると大きく減少しましたが、2014年度は6.7万件寄せられ、最近5年間では最も多くなっています。

2014年度の消費生活相談件数は、2013年度と同様、この数年では高水準となりました。その主な要因の一つは、第2章でも紹介したように、情報化が高齢者層も含めて一層浸透し、インターネット通販で商品やサービスを購入する機会が増えたことによる相談、インターネットサイトを利用したデジタルコンテンツに関連した相談や、インターネット接続回線等の通信サービスの相談等、様々な観点でのインターネットに関する相談の増加と考えられます。

前述した架空請求に関する相談でも、従来の主に高齢者を対象としたはがきによる請求に加え、身に覚えのないデジタルコンテンツの利用料や会費等について、請求メールを受信したといった相談内容が増えています。

一方で、2012年度から2013年度にかけて消費生活相談件数の増加に大きく影響した「健康食品の送り付け商法」によるトラブ

図表3-1-1　消費生活相談件数の推移

（備考）１．PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年４月27日までの登録分）。
２．2004年度以前は、国民生活センター「消費生活年報2014」による。
３．「架空請求」とは、身に覚えのない代金の請求に関するもの。2000年度から集計。

ルの相談は、2014年度は減少しています。このトラブルのターゲットは高齢者であったことから、2014年度の65歳以上の高齢者に関する相談件数は2013年度をやや下回っていますが、近年の相談件数の推移で見ると、人口の伸び以上に相談件数が増えていることには変わりがありません（詳細は本節「高齢者に関する消費生活相談件数は依然として高水準」参照）。

そして、「健康食品の送り付け商法」の相談を除くと、2014年度の高齢者に関する相談件数はむしろ2013年度を上回っています。したがって、高齢者に関する相談が依然として多い状況も、相談件数全体が増えていることに影響を及ぼしている二つ目の要因と考えられます。

そのほか、消費生活相談件数が高水準にある理由として、消費者被害の広がりという側面だけではなく、消費者の意識と行動の変化や、消費者行政による相談体制の強化や消費者への普及啓発、情報提供等の効果が徐々に表れている可能性も考えられます。

消費者の意識や行動、消費者行政に関する点で見ると、消費生活相談の増加は、消費者が消費者として取るべき行動を認識し始めているという意味で、前向きな傾向を示しているともいえます。例えば、消費生活センター等への相談が寄せられる時点で、消費者が「契約を既にしている、又は申込みをしている」割合は減少傾向にあり、契約する前に相談する方が増えています。これは、早目にトラブルに気付き、消費生活センター等へ相談するという行動が増えていることの表れです。また、消費者自身が消費者被害と捉える意識が高まっていることも考えられます。

第２章で紹介した消費者への意識調査結果でも、消費者被害・トラブルに巻き込まれた際に、「行政機関の相談窓口に相談、申出をする」回答割合が増えており、これも消費者の意識や行動の変化を裏付けるも

のの一つとして、挙げられます（詳細は第２章第２節参照）。

相談体制の強化という点では、消費者庁発足後、消費生活センターの設置数は増加しており、2013年度の745か所（2013年４月１日時点）から2014年度（2014年４月１日時点）は763か所へと18か所の増加となっています（詳細は第４章第３節参照）。

また、消費生活相談窓口のある地方公共団体も増えています。2009年度は消費生活相談窓口が未設置の市町村は95でしたが、2014年度末には０となり、相談の受け皿が広がっています。

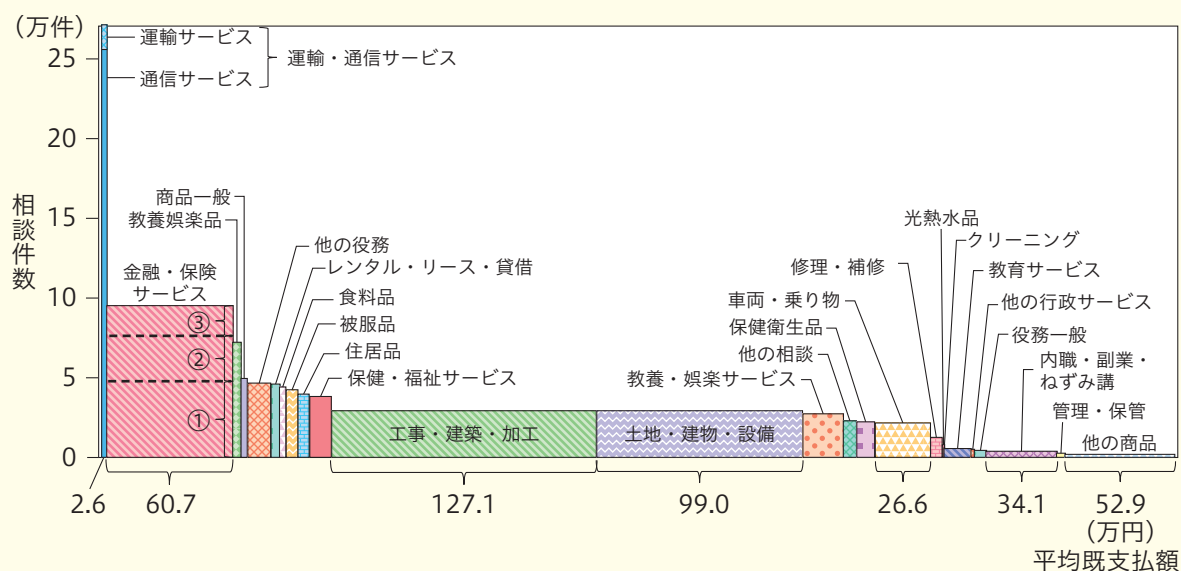
さらに、消費者への意識調査において、問題があれば事業者に申立てを行うことや、トラブルに備えて対処方法を準備・確認しておくという回答割合も増加しており、これは消費者が消費活動を行うに当たって積極的な行動を心掛けようとする等の意識の高まりと考えられます（詳細は第２章第２節参照）。

情報通信に関する相談件数が突出

2014年度の消費生活相談を、相談件数と実際に支払った相談１件当たりの金額（平均既支払額）の関係で見たところ、デジタルコンテンツやインターネット接続回線等の「運輸・通信サービス」が27万件を超えて最も相談件数が多く、２番目の「金融・保険サービス」を３倍近く上回り、他の商品・サービスの相談と比べ突出しています（**図表3-1-2**）。

なお、「運輸・通信サービス」の９割以上が通信サービスに関する相談です。また、このうちの相談１件当たりの平均既支払額は2.6万円となっており、前年度の2.9万円から下がっています。

相談件数が２番目に多い「金融・保険サー

図表3-1-2　消費生活相談の商品・サービス別の件数・既支払額（2014年度）

（備考）
1．PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年４月27日までの登録分）。
2．縦軸は商品別分類の相談件数。横軸の商品別分類の幅の長さは平均既支払額を示している。
3．各商品別分類項目は相談件数の多い順に並んでいる。
4．平均既支払額は無回答（未入力）を０と仮定して、消費者庁で算出している。
5．運輸・通信サービスのうち、「運輸サービス」は郵便、運輸・運送サービス、旅客運送サービス等で、「通信サービス」には放送サービスを含む。金融・保険サービスの内訳は、①：預貯金・投資商品等、②：融資サービス、③：保険。「運輸・通信サービス」と「金融・保険サービス」はさらにその件数の内訳を割合で示している。平均既支払額の内訳を割合で示したものではない。なお、「運輸・通信サービス」のうち、「運輸サービス」の平均既支払額は2.3万円、「通信サービス」は2.6万円、「金融・保険サービス」の平均既支払額は、①預貯金・投資商品等は119.4万円、②融資サービスは13.1万円、③保険は42.2万円。

ビス」は、9.5万件と相談が多く、平均既支払額も60.7万円と高額ですが、2014年度は前年度から件数は約１万件減、平均既支払額は前年度の96.8万円から2014年度は大幅に減少しています。

相談件数が３番目である「教養娯楽品」には、新聞や携帯電話、パソコンソフトやパソコン関連用品、インターネット通販でトラブルが多い腕時計等、様々な商品が含まれています。

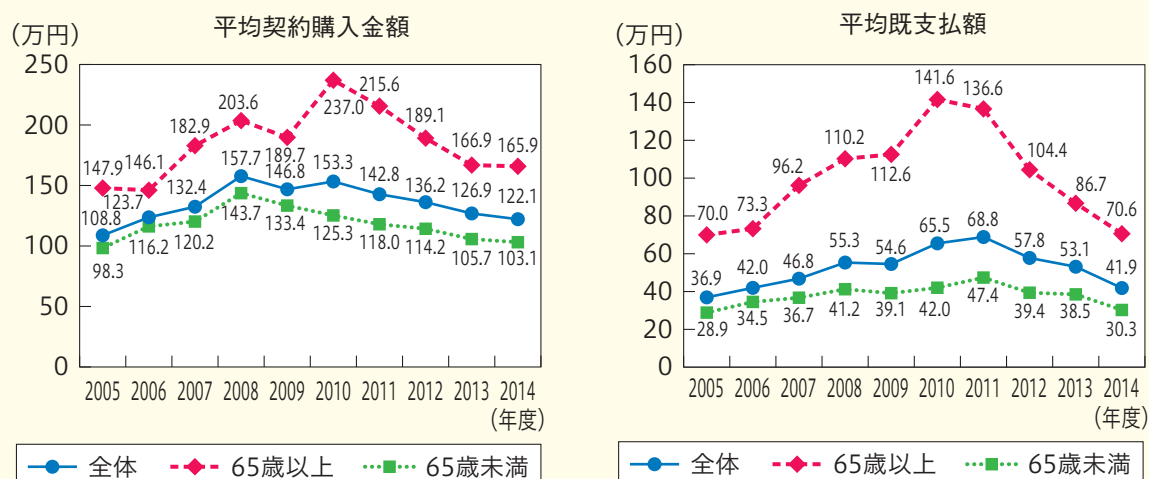
また、相談の対象商品が具体的にどのようなものか不明なケースや、複数の商品・サービスにまたがる内容、架空請求等を含む「商品一般」が約５万件と、2013年度と比べ約２割、件数が増加しています。具体的には、対象商品が分からないものの、怪しい電話勧誘があった等の劇場型勧誘と考えられるものや、覚えのない架空請求等が挙げられます。

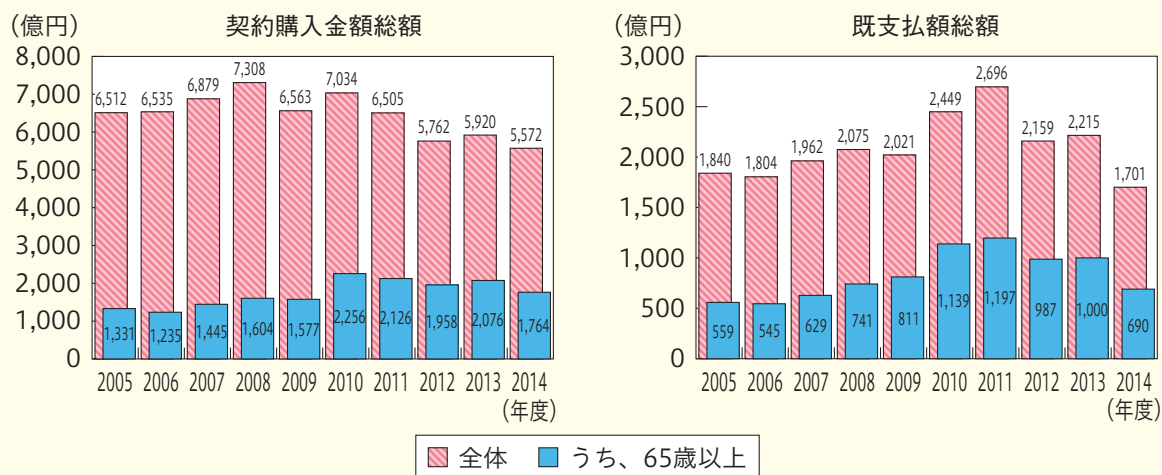
相談１件当たりの平均金額は減少傾向

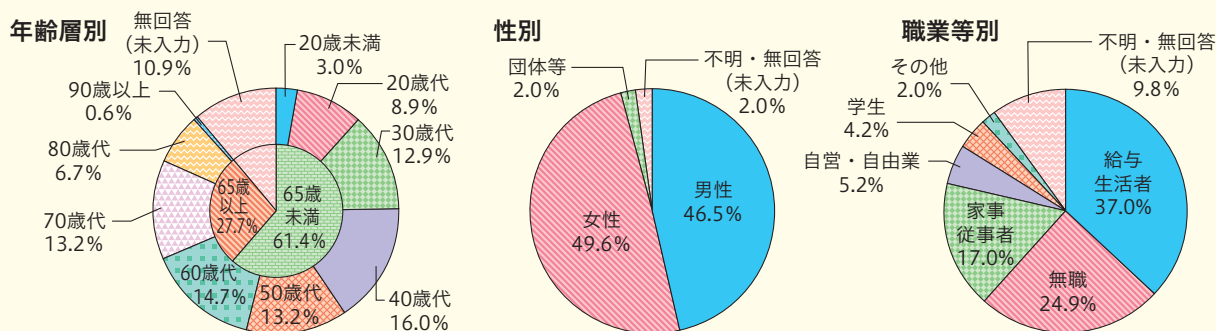
相談１件当たりの平均金額を、請求された又は契約した金額である「契約購入金額」と実際に支払った金額である「既支払額」とでそれぞれの推移を見ると、全体、65歳以上の高齢者、65歳未満の全てにおいて、近年は減少傾向にあり、2014年度は１件当たり契約購入金額が約122万円で、既支払額は約42万円となっています（**図表3-1-3**）。

高齢者は、65歳未満と比較して平均契約購入金額及び平均既支払額が共に高額である傾向は変わりませんが、2014年度は平均契約購入金額が約166万円で前年度と同水準、平均既支払額は約71万円で前年度の約87万円から大きく減少しています。これは、金融商品等の高額商品に関する相談が減少傾向にあることや、全体の傾向とも共通していますが、平均金額が比較的低いインターネット関連の相談が増加したことによる影響と考えられます。

また、契約購入金額及び既支払額それぞれの総額を見ると、2014年度の契約購入金額総額は5572億円、既支払額総額は1701億円と前年度を下回りました。このうち高齢者に関するものは、契約購入金額では1764億円と全体の31.7％を占め、既支払額では690億円と全体の40.6％を占めています（**図表3-1-4**）。

図表3-1-3　平均契約購入金額の推移・平均既支払額の推移

（備考）　PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年４月27日までの登録分）。

図表3-1-4　契約購入金額総額・既支払額総額

（備考）　PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年４月27日までの登録分）。

図表3-1-5　属性別相談状況（2014年度）

（備考）　1．PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年４月27日までの登録分）。
　　　　　2．四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

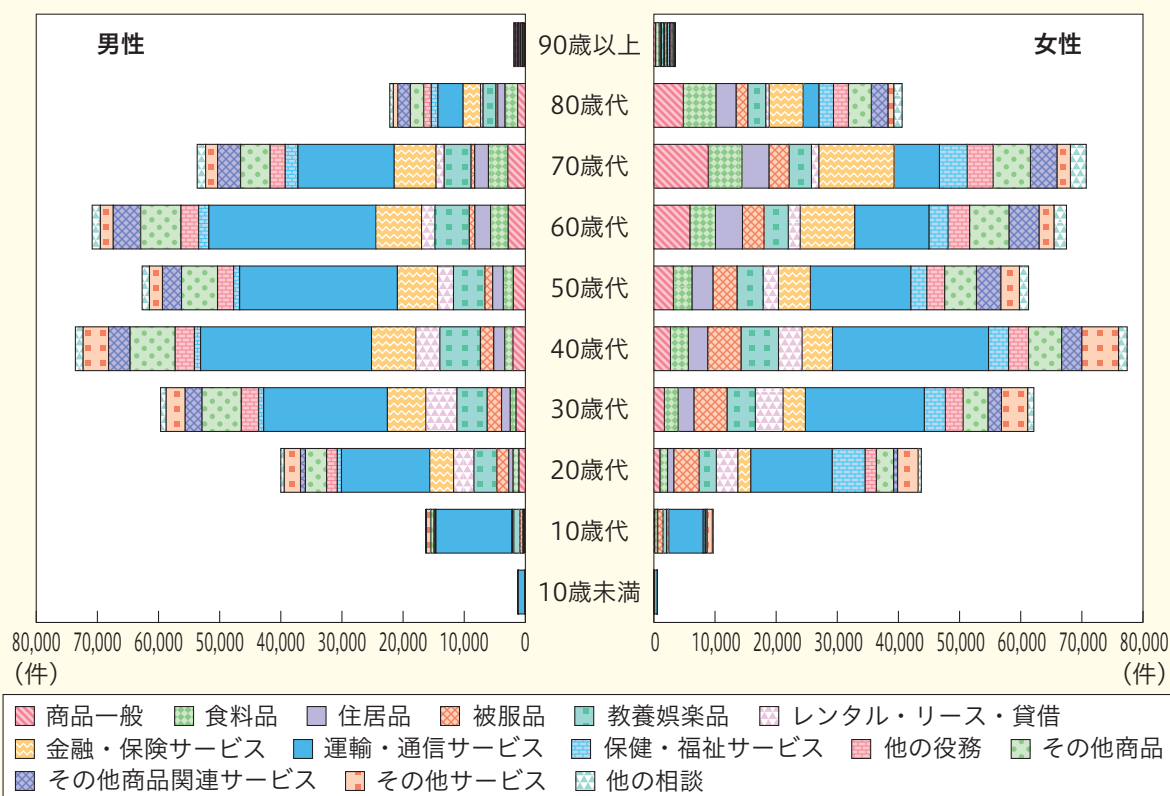
属性別に見た2014年度の相談状況

2014年度の消費生活相談について、属性別での状況を見ると、年齢別では65歳以上の高齢者が27.7％を占め、高齢者の割合が大きいことが分かります（**図表3-1-5**）。10歳ごとの区分では40歳代が16.0％と最も大きな割合を占め、次いで60歳代、70歳代、50歳代の順となっています。

性別では、女性が49.6％、男性が46.5％とやや女性が多くなっています。職業等別では、給与生活者が37.0％と最も多く、次いで無職が24.9％となっています。無職の割合が大きいのは、高齢者の相談が多いことと連動しています。

さらに性別、年齢層別に商品・サービスで区分して見ると、相談件数は男性、女性ともに40歳代が最も多く、40歳代男性に関する相談は7.4万件、40歳代女性に関する相談は7.7万件となっています（**図表3-1-6**）。その他、男性では60歳代、女性では70歳代の相談件数がそれぞれ７万件を超えています。

商品・サービス別では、性別を問わず幅広い年齢層で「運輸・通信サービス」が共通して大きな割合を占めていますが、これはウェブサイトを利用したデジタルコンテンツや、インターネット接続回線、携帯電話サービス等の通信サービスに関する相談

図表3-1-6　性別・年齢層別の商品・サービス別相談件数（2014年度）

（備考）1．PIO-NETに登録された2014年度の消費生活相談情報（2015年４月27日までの登録分）。
2．「その他商品」とは、商品別分類（大分類）のうち「光熱水品」、「保健衛生品」、「車両・乗り物」、「土地・建物・設備」、「他の商品」の合計。「その他商品関連サービス」とは、「クリーニング」、「工事・建築・加工」、「修理・補修」、「管理・保管」の合計。「その他サービス」とは、「役務一般」、「教育サービス」、「教養・娯楽サービス」、「内職・副業・ねずみ講」、「他の行政サービス」の合計。
3．情報通信に関する相談は、PIO-NETでは「運輸・通信サービス」に該当。

が多いことによるものです。また、60歳代、70歳代の女性で「金融・保険サービス」の相談が多いのは、主にこの年齢層が金融商品への投資勧誘等のターゲットとなり、トラブルに巻き込まれていることを物語っています。

次に、商品・サービスを更に詳細に区分して、年齢層別に相談の多いものを挙げると、前述したように、アダルト情報サイト等の「デジタルコンテンツ」、「インターネット接続回線」等が多くの年齢層で確認できます（**図表3-1-7**）。他には、賃貸アパート等の「不動産貸借」、融資関連の「フリーローン・サラ金」等も幅広い年齢層で相談が多くなっています。

年齢層別には、20歳代、30歳代で「エステティックサービス」が上位にあり、60歳以上では「ファンド型投資商品」が多いこと等が特徴です。

高齢者に関する消費生活相談件数は依然として高水準

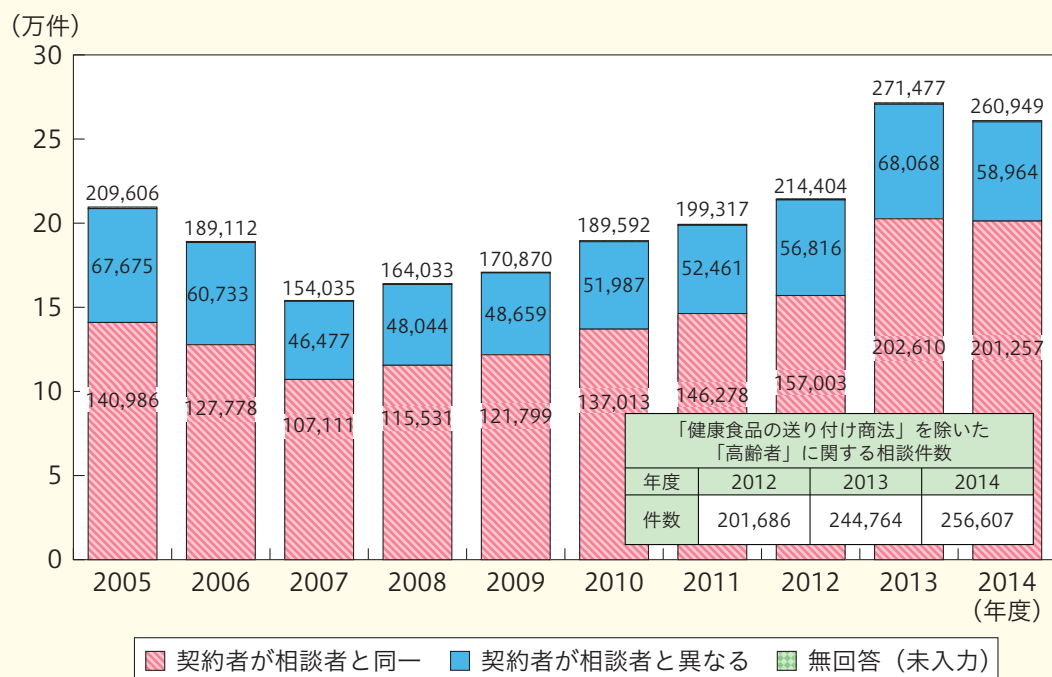
2014年度の65歳以上の高齢者に関する消費生活相談は26.1万件で、2013年度の27.1万件をやや下回りました（**図表3-1-8**）。これは、2013年度の高齢者に関する相談件数の増加に大きく影響した「健康食品の送り付け商法」に関連した相談が減少したためです。この相談を除いた高齢者に関する相談件数で見ると2014年度は25.7万件となり、2013年度の24.5万件に対し、むしろ増加していることとなります。いずれにしろ、高齢者に関する相談件数が依然として高水

図表3-1-7 消費生活相談件数の多い商品・サービス（年齢層別、2014年度）

順位	20歳未満		20歳代		30歳代		40歳代	
	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数
1	デジタルコンテンツ	18,089	デジタルコンテンツ	19,911	デジタルコンテンツ	28,825	デジタルコンテンツ	39,073
2	テレビ放送サービス	827	不動産貸借	6,262	不動産貸借	9,115	不動産貸借	7,163
3	携帯電話サービス	323	エステティックサービス	3,853	フリーローン・サラ金	6,235	フリーローン・サラ金	6,996
4	不動産貸借	316	フリーローン・サラ金	3,495	インターネット接続回線	3,432	インターネット接続回線	5,435
5	商品一般	315	インターネット接続回線	2,264	商品一般	3,238	商品一般	4,752
6	インターネット接続回線	306	商品一般	2,030	工事・建築	2,445	工事・建築	3,320
7	財布類	276	四輪自動車	1,899	四輪自動車	2,387	携帯電話サービス	3,142
8	相談その他（全般）	271	携帯電話サービス	1,719	携帯電話サービス	2,354	四輪自動車	2,685
9	他の健康食品	265	テレビ放送サービス	1,146	エステティックサービス	1,428	複合サービス会員	1,931
10	運動ぐつ	245	医療サービス	1,127	相談その他（全般）	1,325	相談その他（全般）	1,839

順位	50歳代		60歳代		70歳代		80歳以上	
	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数
1	デジタルコンテンツ	29,326	デジタルコンテンツ	24,839	商品一般	11,777	商品一般	6,481
2	フリーローン・サラ金	5,721	商品一般	8,700	デジタルコンテンツ	11,589	工事・建築	3,312
3	インターネット接続回線	5,632	インターネット接続回線	6,968	ファンド型投資商品	5,048	新聞	2,642
4	商品一般	5,159	工事・建築	5,715	工事・建築	4,959	ファンド型投資商品	2,622
5	不動産貸借	4,612	フリーローン・サラ金	5,223	インターネット接続回線	4,927	健康食品（全般）	2,072
6	工事・建築	3,773	不動産貸借	3,636	フリーローン・サラ金	3,011	他の健康食品	2,046
7	携帯電話サービス	2,246	ファンド型投資商品	2,744	役務その他サービス	2,795	デジタルコンテンツ	1,921
8	四輪自動車	1,995	相談その他（全般）	2,170	相談その他（全般）	2,728	インターネット接続回線	1,888
9	相談その他（全般）	1,773	修理サービス	1,985	新聞	2,363	ふとん類	1,604
10	修理サービス	1,559	役務その他サービス	1,974	不動産貸借	2,180	役務その他サービス	1,570

（備考） PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年４月27日までの登録分）。

図表3-1-8 高齢者に関する相談件数

（備考） 1．PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年４月27日までの登録分）。
2．高齢者とは、契約者が65歳以上。
3．縦軸の表示のみ、万件単位としている

準にあることに変わりがありません。

2009年度の消費生活相談件数を基準としてこれを100とすると、65歳以上の高齢者に関する相談件数は152.7と、５年前と比較し52.7％増加しています（**図表3-1-9**）。同時期の65歳以上に関する高齢者の人口は13.8％増にとどまることから、人口の高齢化以上に、高齢者に関する相談が増加していることが分かります。

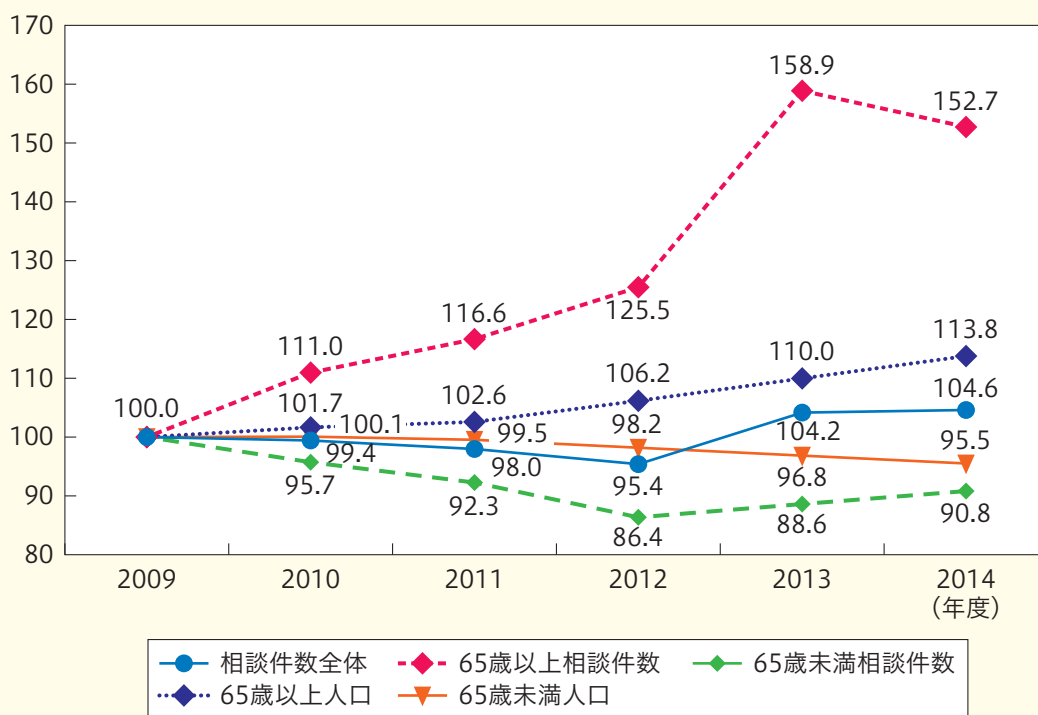
一方で、相談件数全体は2012年度までは減少傾向にありましたが、2013年度に104.2へと増加し、2014年度は104.6と同水準となっています。65歳未満の相談件数は、相談件数全体と同様、2012年度までは減少傾向にありましたが、2013年度は88.6とやや前年度を上回り、2014年度は90.8と更に増加しています。

また、高齢者に関する相談の件数を５歳刻みで区分して2009年度以降の推移を見ると、85歳以上では2014年度は2009年度の86.7％増となるなど、年齢が高いほど以前と比べて相談が増加していることが分かります（**図表3-1-10**）。

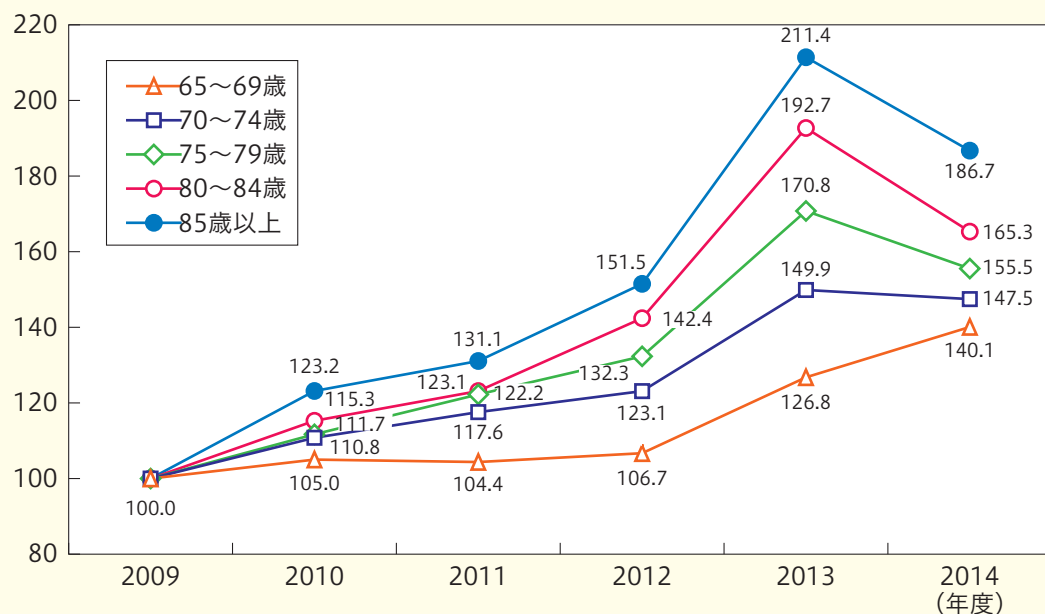
高齢者に関する相談のうち上位商品を2013年度、2014年度で見ると、2013年度は「健康食品の送り付け商法」の影響で、健康食品が多いことが確認できますが、2014年度は「アダルト情報サイト」、「光ファイバー」等とインターネットに関連した相談が増加してきていることが読み取れます（**図表3-1-11**）。

高齢者・障害者等に関する見守りの強化は重要

高齢者に関する消費生活相談が多い中で、特に周囲の見守りが必要な認知症等の高齢者に関する相談[49]は、高齢者全体と同様、増加傾向にあります（**図表3-1-12**）。

図表3-1-9　消費生活相談件数と人口の推移

（備考）１．PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年４月27日までの登録分）、及び総務省「人口推計結果」により作成。
２．2009年度＝100としたときの指数。

49）トラブルの当事者が65歳以上で、精神障害や知的障害、認知症等の加齢に伴う疾病等、何らかの理由によって十分な判断ができない状態であると消費生活センター等が判断したもの。

図表3-1-10　高齢者の消費生活相談件数の推移（5歳刻み、指数）

（備考）1．PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年4月27日までの登録分）。
2．2009年度＝100としたときの指数。

図表3-1-11　高齢者に関する相談が多い商品・サービス（上位5商品）

	2013年度	件数	2014年度	件数
1	健康食品（全般）	21,290	商品一般	22,968
2	商品一般	18,079	アダルト情報サイト	14,521
3	他の健康食品	12,370	ファンド型投資商品	9,353
4	ファンド型投資商品	11,825	光ファイバー	6,622
5	アダルト情報サイト	8,670	デジタルコンテンツ（全般）	6,425

（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年4月27日までの登録分）。

認知症等の高齢者に関する相談では、相談が本人以外から寄せられることが多く、また、販売購入形態別に見ると「訪問販売」の割合が高齢者全体より大きいことが特徴です（販売購入形態別の相談については後述）（**図表3-1-13**）。「訪問販売」のうち、具体的には新聞や修理サービス、屋根工事等が主な商品・サービスとなっています。

また、障害者等に関する相談[50]においても、本人以外から寄せられることが多く、本人が十分に判断できない状態にもかかわらず、事業者に勧められるままに契約したり、買い物や借金を重ねるといったケースが見られます（**図表3-1-14**）。

トラブルの未然防止や被害の拡大防止には、周囲の気付きが不可欠です。家族のみならず、近隣住民や福祉事業者、行政等が協力して、見守りを強化していくことが重要です。

また、本人に代わって財産管理を行った

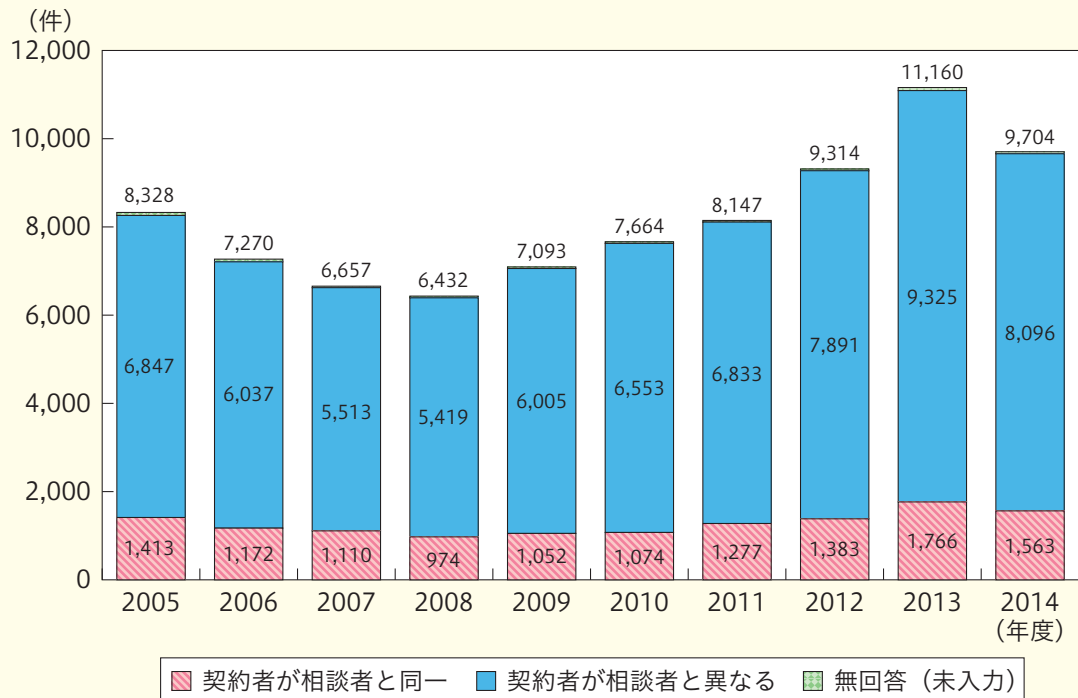
50）トラブルの当事者が心身障害者又は判断不十分者であると消費生活センター等が判断したもの。

り、判断を助けたり、本人が行った不利な行為を取り消したりして、本人を守る役割を持つ成年後見制度の活用も、判断能力の不十分な方々の保護や支援に有用です。

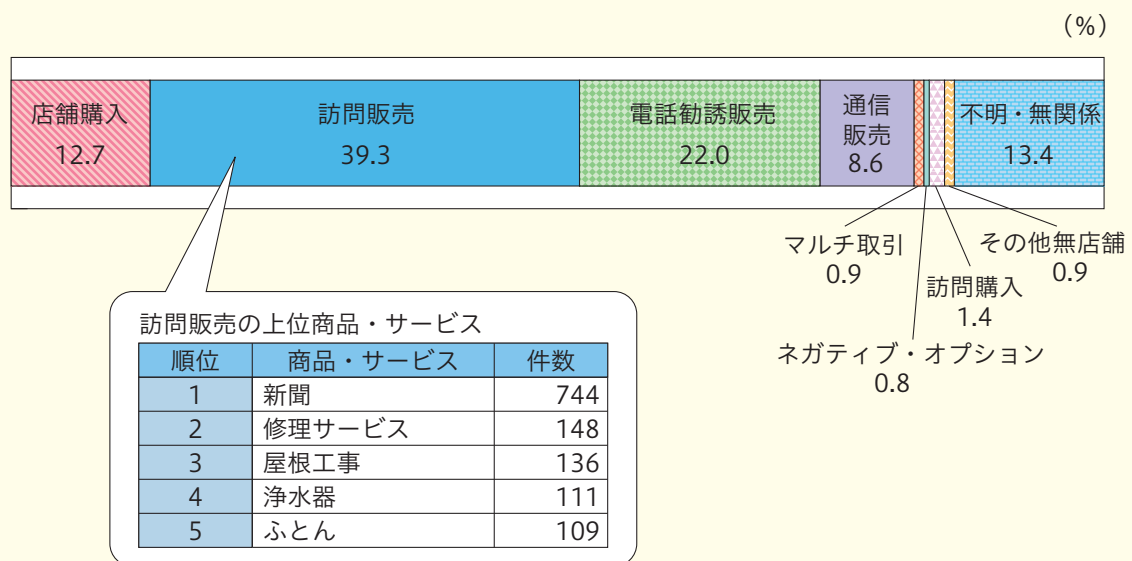
図表3-1-12　認知症等の高齢者に関する相談件数

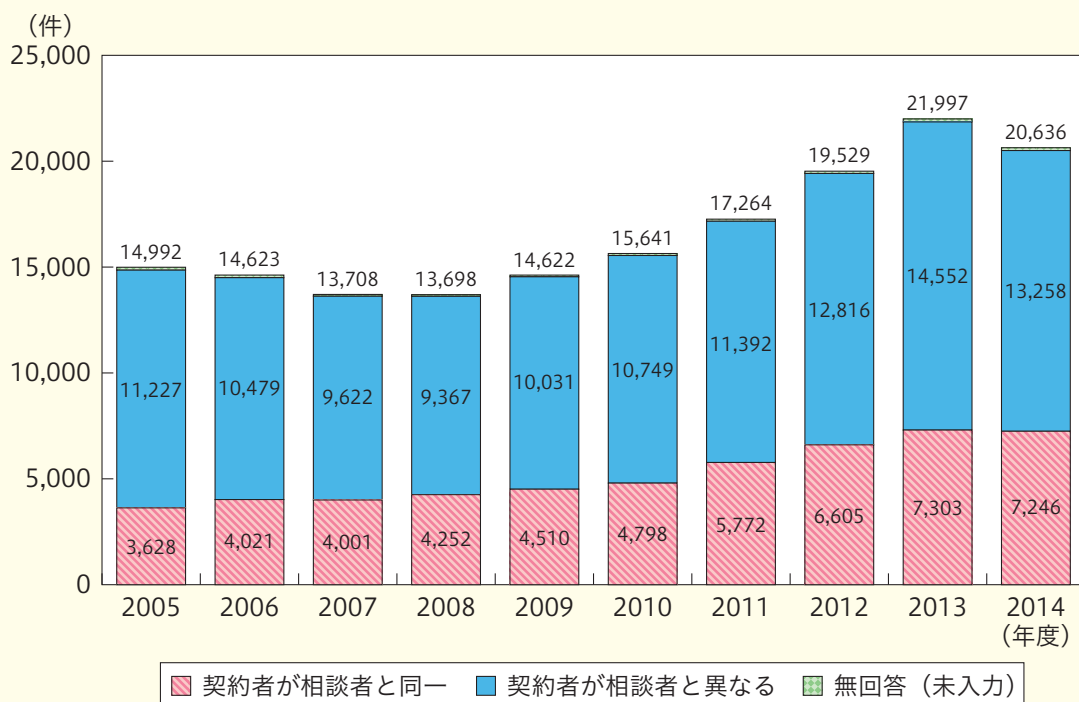
（件）

年度	合計	契約者が相談者と同一	契約者が相談者と異なる
2005	8,328	1,413	6,847
2006	7,270	1,172	6,037
2007	6,657	1,110	5,513
2008	6,432	974	5,419
2009	7,093	1,052	6,005
2010	7,664	1,074	6,553
2011	8,147	1,277	6,833
2012	9,314	1,383	7,891
2013	11,160	1,766	9,325
2014	9,704	1,563	8,096

凡例：契約者が相談者と同一　契約者が相談者と異なる　無回答（未入力）

（備考）1．PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年４月27日までの登録分）。
2．契約当事者が65歳以上の「判断不十分者契約」に関する相談。

図表3-1-13　認知症等の高齢者に関する相談の販売購入形態別割合（2014年度）

順位	商品・サービス	件数
1	新聞	744
2	修理サービス	148
3	屋根工事	136
4	浄水器	111
5	ふとん	109

（備考）1．PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年４月27日までの登録分）。
2．契約当事者が65歳以上の「判断不十分者契約」に関する相談。

図表3-1-14　障害者等に関する相談件数

（備考）1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年4月27日までの登録分）。
2. 「心身障害者関連」又は「判断不十分者契約」に関する相談。

【解説】成年後見制度とは

成年後見制度には、大きく分けると、法定後見制度と任意後見制度の２つがあります。

法定後見制度は、「後見」「保佐」「補助」の３つに分かれており、判断能力の程度など本人の事情に応じた制度を利用できるようになっています。法定後見制度においては、家庭裁判所によって選ばれた成年後見人等（成年後見人・保佐人・補助人）が、本人の利益を考えながら、本人を代理して契約などの法律行為をしたり、本人が自分で法律行為をするときに同意を与えたり、本人が同意を得ないでした不利益な法律行為を後から取り消したりすることによって、本人を保護・支援します。成年後見人等には、家庭裁判所が適任と判断した方が選任されます。本人が必要とする支援の内容などによっては、弁護士、司法書士、社会福祉士等の専門職や、法律又は福祉に関わる法人などが選任されます。また、成年後見人等を監督する成年後見監督人などが選ばれることもあります。最近は、本人に一定額以上の財産がある場合には、本人の財産を適切に管理するため、専門職が成年後見人等に選任されたり、後見制度支援信託（本人の財産のうち、日常的な支払をするのに必要十分な金銭を預貯金等として後見人が管理し、通常使用しない金銭を信託銀行等に信託する仕組み）が利用されたりするようになっています。

任意後見制度は、本人が十分な判断能力があるうちに、将来、判断能力が不十分な状態になった場合に備えて、あらかじめ自分が選んだ代理人（任意後見人）に、自分の生活、療養看護や財産管理に関する事務について代理権を与える契約（任意後見契約）を公証人の作成する公正証書で結んでおくというものです。そうすることで、本人の判断能力が低下した後に、任意後見人が、任意後見契約で決めた事務について、家庭裁判所が選任する任意後見監督人の監督のもと本人を代理して契約などをすることによって、本人の意思に従った適切な保護・支援をすることが可能になります。

後見開始の審判がされたときや、任意後見契約の公正証書が作成されたときには、家庭裁判所や公証人からの嘱託によって、成年後見人等の権限や任意後見契約の内容などが東京法務局後見登録課のコンピュータ・システムに登記され、本人、成年後見人等の一定の者からの請求により、登記官が登記事項を証明した登記事項証明書（登記事項の証明書、登記されていないことの証明書）を交付することによって登記情報を開示しています（成年後見登記制度）。

（備考）消費者庁「消費者ハンドブック2014」より抜粋

COLUMN 5
聴覚障害者からの相談への対応 ―札幌市消費者センター―

通常、消費者からの消費生活センターへの相談は電話によることが多いですが、聴覚障害者の場合、窓口で手話や筆談によって相談しなければならず、聴覚に障害のない方に比べて相談は難しい状況にあります。

札幌市消費者センターにおいても以前は、聴覚障害者が相談する場合、手話通訳者同伴で来所しなければなりませんでした。また、札幌聴覚障害者協会に手話通訳者の派遣を申し込む場合、相談者は１週間前までに申し込まなければならないことから、来所した聴覚障害者の相談に瞬時に対応できない状況となっていました。

このような状況を解消することを目指し、札幌市消費者センター、札幌消費者協会及び札幌聴覚障害者協会との間で情報交換会を行い、2011年度、札幌市消費者センター相談室に手話相談システムを設置しました。

手話相談システムの概要

札幌市の保健福祉局では、区役所等を訪れた聴覚障害者への対応のために、区役所等と札幌聴覚障害者協会をテレビ電話による手話相談システムで接続する「手話相談ネットワーク」を運用していました。札幌市ではこのネットワークを拡張して、消費者センターにも手話相談システムを設置することにより、消費者センター（又は札幌聴覚障害者協会）に来訪した聴覚障害者が、テレビ電話回線を通じて、その場で手話通訳者を介して消費生活相談ができるようにしました。

相談件数

手話相談システムを設置した2011年度以降、手話相談システムを利用して受理した相談は６件で、健常者と同様に多岐にわたる相談が寄せられています
（相談件数は、2011年度１件、2012年度１件、2013年度１件、2014年度３件。）。

相談事例

【事例１】

インターネットでパソコンのプリンターのインクを購入した。そのうち、一部のインクが取り付けるとすぐにエラーとなり警告表示になる。インクを交換してほしい。電話で交換に応じてくれるか確認したいが、私は聴覚に障害があり、電話を掛けることができない。（契約当事者　50代　男性）

（処理結果）
　テレビ電話の手話通訳者を介して相談者に状況を確認。相談室より販売会社に相談者の申し出を伝えたところ、当該社は商品の無償交換に応じるということであった。不具合品の確認等、以降の対応は当該社と相談者の間でメールのやり取りで連絡を取り合うことになり、相談者にそのことを伝えあっせん終了となった。

【事例２】
　自宅のパソコンから間違ってアダルトサイトにアクセス。年齢確認ボタンをクリックしたら、登録完了となり99,800円の登録料金請求画面が出た。サイトに解約メールを送信したが返信がない。私は聴覚障害があるので自分で交渉するのは難しい。
（契約当事者　60代　男性）

（処理結果）
　テレビ電話の手話通訳者を介して、法の規定に基づいて錯誤無効の主張が可能な場合があることを説明した上で、事業者に問い合わせることで個人情報が漏れるおそれがあるため、そのまま様子を見るよう助言した。

相談処理がしやすかった等の効果

　相談室に手話相談システムを設置したことにより、手話のできない相談員との筆談によるやり取りよりも、正確でスピーディーな相談対応ができるようになりました。また、実際の相談に当たる相談員にとっては、手話相談システムを設置したことで、いざ聴覚に障害のある方が来訪された際にも、再訪をお願いすることなく、その場で札幌聴覚障害者協会と連携して対応に当たることができるという面で、心強く感じられるということです。

○手話相談システムを使用した相談の様子

販売購入形態別では「通信販売」の割合が増加

どのような購入の経緯でトラブルとなっているか、消費生活相談を販売購入形態別に５年間の推移を見ていくと、全体では「店舗購入」の割合が2010年度の36.2％から徐々に減少し、2014年度は28.2％となっている一方で、「通信販売」が27.1％から33.6％へと増加しています。そして、「通信販売」割合の増加は「インターネット通販」の増加によることが確認できます（**図表3-1-15**）。

65歳未満に関する相談は、全体と同様、「店舗購入」の割合が減少していく一方で、「通信販売」が2010年度の33.1％から2014年度は42.2％へと大幅に増加しており、2014年度には特に「インターネット通販」が33.8％と「店舗購入」を上回る状況となっています。

65歳以上の高齢者に関する相談は、65歳未満と比べ「訪問販売」、「電話勧誘販売」の割合が大きいことが特徴です。５年間で「訪問販売」の割合はやや減っていますが、相談件数で見るとほとんど減っておらず、依然として高水準となっています。また、「電話勧誘販売」の割合が増加傾向にありましたが、2014年度は前年度多かった「健康食品の送り付け商法」のトラブルの相談が減少した影響等で、2013年度の23.8％から18.7％へと減っています。

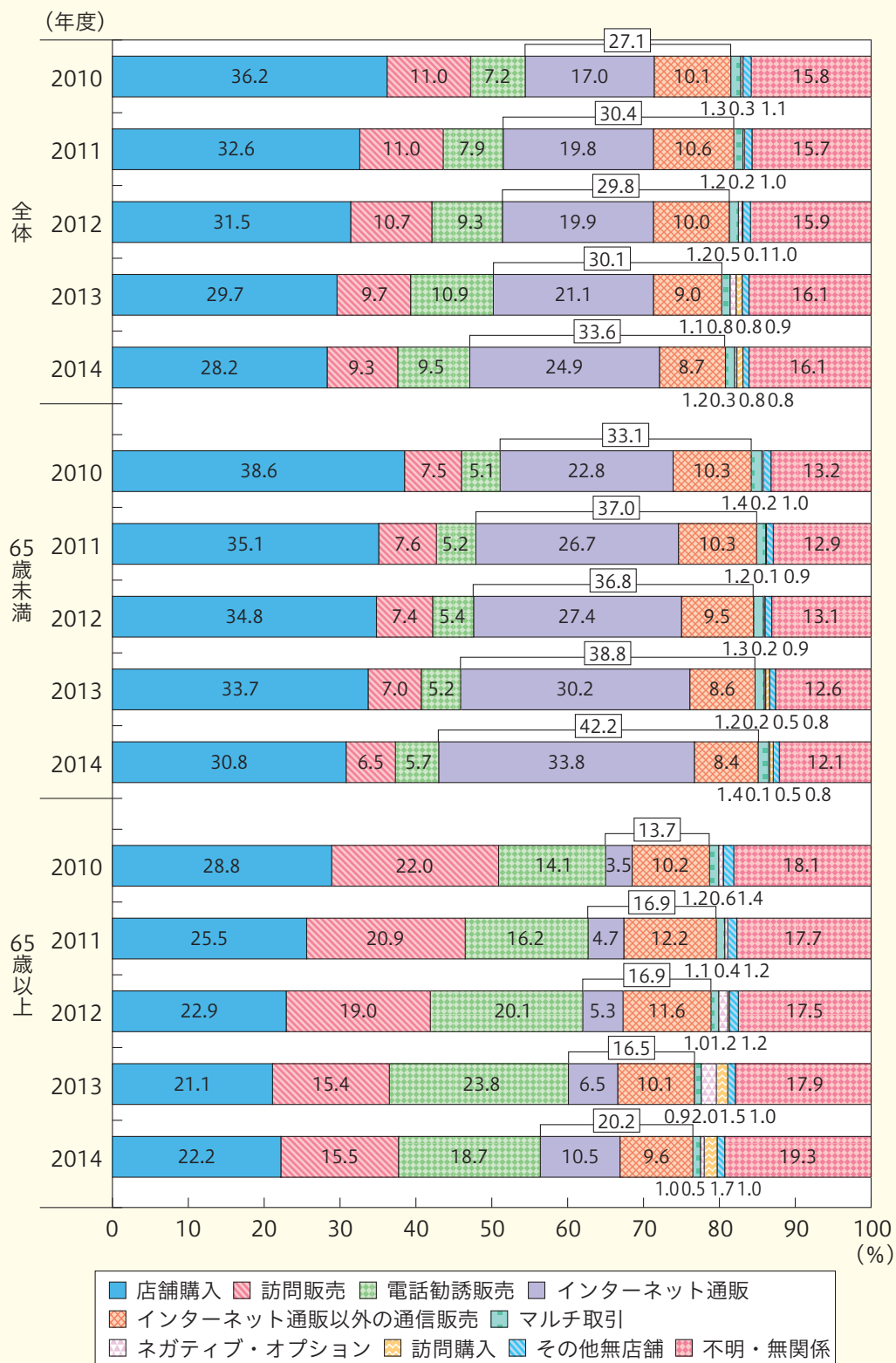
そして、2014年度は65歳以上の高齢者に関する相談で、「通信販売」の割合が２割を超え、その内訳では「インターネット通販」がその他の通信販売を上回っています。先に紹介した2014年度の高齢者に関する相談の上位商品・サービスにインターネットに関連したものが挙がっていたように、最近では高齢者でも「インターネット通販」におけるトラブルが増えていることが分かります。

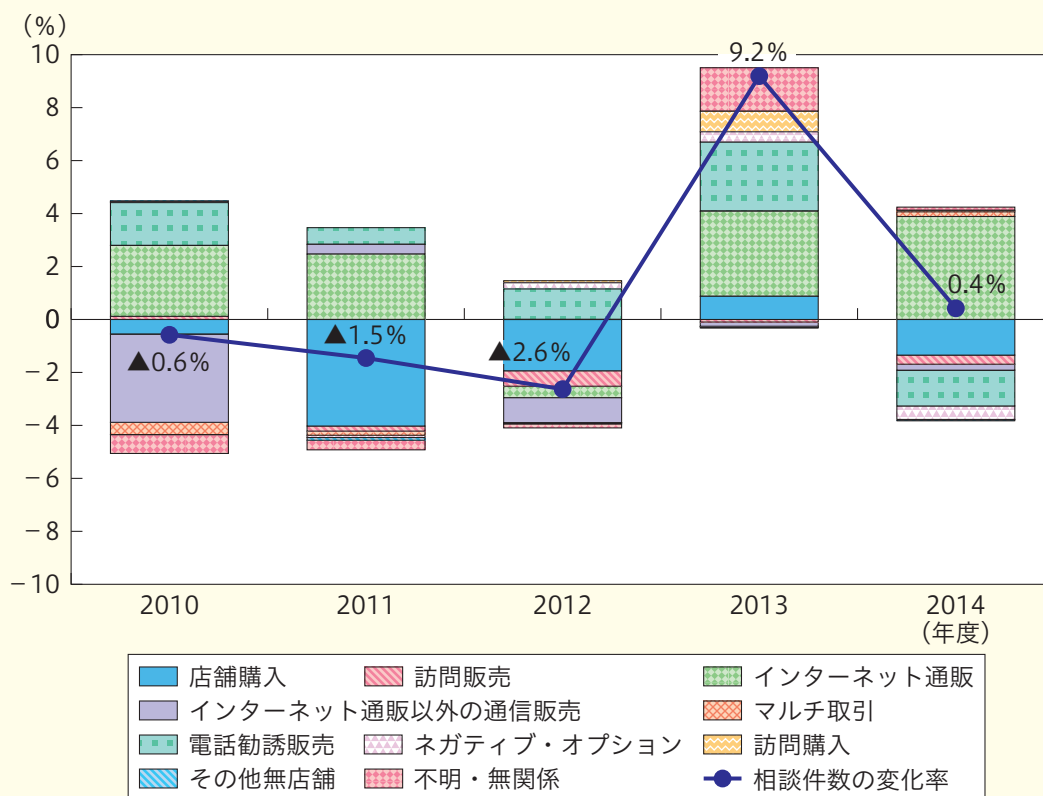
「通信販売」の中では「インターネット通販」に関する相談が増加

相談件数の前年度からの増減率に対する、販売購入形態別の寄与度を時系列で見ると、先に述べたように2012年度を除き「インターネット通販」が増加に寄与していることが明らかです（**図表3-1-16**）。特に2014年度は、「通信販売」のうち、「インターネット通販」以外は前年度より減少していますが、「インターネット通販」が大きく増加したことにより、**図表3-1-15**のとおり「通信販売」全体で見ると2013年度を上回る構成割合となっていることが分かります。

そして、それを牽引している理由の一つとして考えられるのは、スマートフォンの普及によるインターネット利用者数の増加です。「スマートフォン」そのものについての相談と、スマートフォンから「アダルト情報サイト」や「出会い系サイト」等のデジタルコンテンツを利用した「スマートフォン関連サービス」についての相談を見ると、2011年度上半期はスマートフォンそのものについての相談がスマートフォン関連サービスについてのものを上回っていましたが、その後スマートフォン関連サービスのものが逆転し、2014年度は前年度に比べても大きく増加しています（**図表3-1-17**）。

先の**図表3-1-15**で紹介した「通信販売」のうちの「インターネット通販」の相談については、インターネットサイトで消費者が購入したい商品を注文して、その商品が数日のうちに自宅に届く、又はサービスを利用するために予約をするといった、いわゆる通常のインターネット通販よりも広い概念を含んでいます。

図表3-1-15 販売購入形態別相談割合の推移

（備考） 1．PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年４月27日までの登録分）。
2．2013年２月21日以降、特定商取引法改正により「訪問購入」が新設されている。
3．「インターネット通販」の相談については、いわゆる通常のインターネット通販より広い概念を含んでおり、アダルト情報サイトに代表される、インターネットサイトを利用したサイト利用料、オンラインゲーム等のデジタルコンテンツも、消費生活相談情報では「インターネット通販」に入るため、データの見方には注意が必要。
4．四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

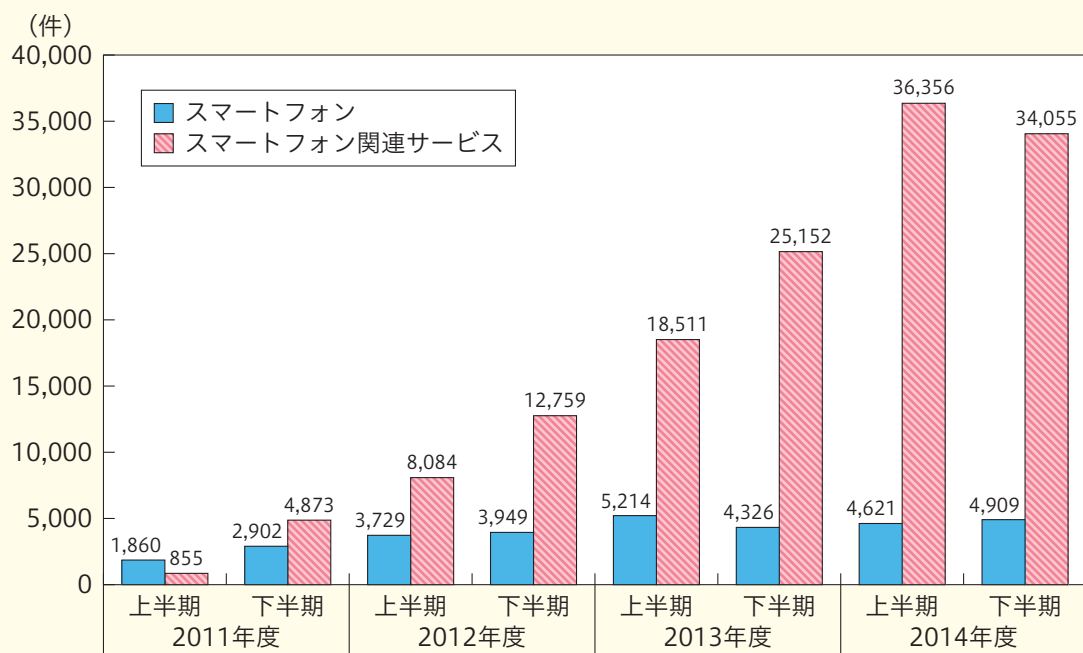
図表3-1-16 相談件数の増加に対する販売購入形態別寄与度

（%）
10
8
6
4
2
0
－2
－4
－6
－8
－10

9.2%
0.4%
▲0.6%
▲1.5%
▲2.6%

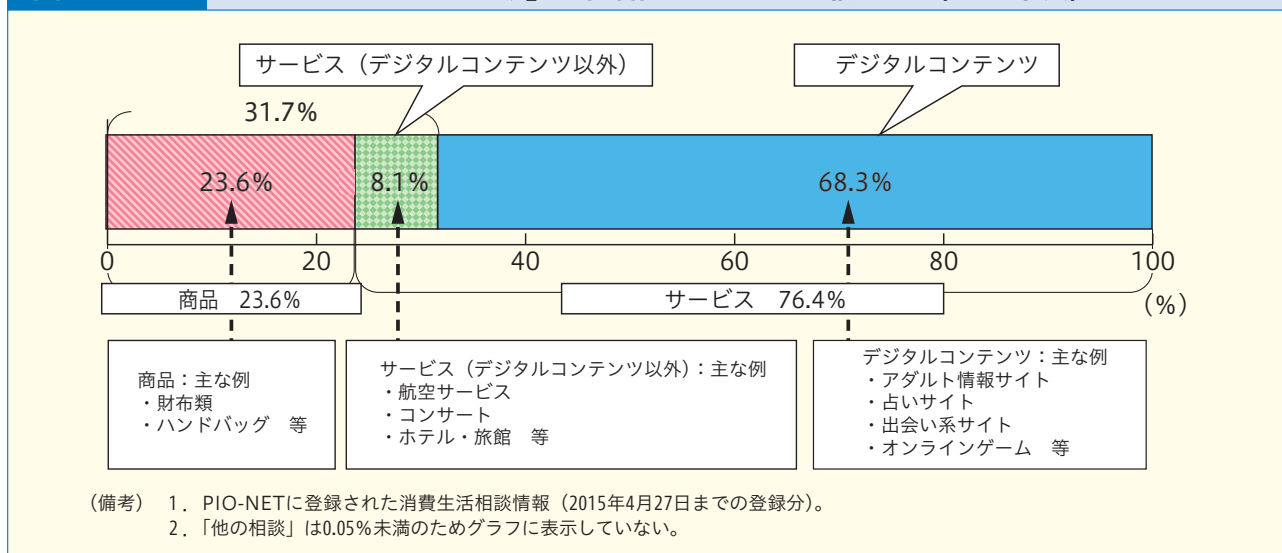
2010 2011 2012 2013 2014（年度）

店舗購入
訪問販売
インターネット通販
インターネット通販以外の通信販売
マルチ取引
電話勧誘販売
ネガティブ・オプション
訪問購入
その他無店舗
不明・無関係
相談件数の変化率

（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年 4 月27日までの登録分）。
2. 2013年2月21日以降、特定商取引法改正により「訪問購入」が新設されている。
3. 「インターネット通販」の相談については、いわゆる通常のインターネット通販より広い概念を含んでおり、アダルト情報サイトに代表される、インターネットサイトを利用したサイト利用料、オンラインゲーム等のデジタルコンテンツも、消費生活相談情報では「インターネット通販」に入るため、データの見方には注意が必要。

図表3-1-17 スマートフォンとその利用に関連した相談件数

（備考） 1．PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年4月27日までの登録分）。
2．「スマートフォン」に関する相談とは、具体的には、通信料に関するものや機器の不具合等。「スマートフォン関連サービス」の相談とは、具体的には、スマートフォンを利用したデジタルコンテンツに関するもの。

図表3-1-18 「インターネット通販」の商品・サービス別構成比（2014年度）

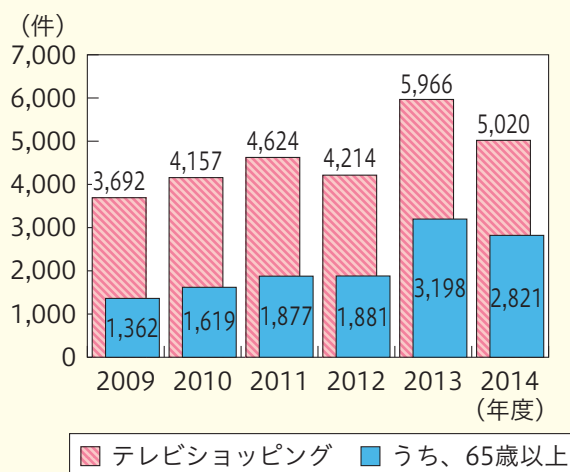
（備考）１．PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年4月27日までの登録分）。
２．「他の相談」は0.05%未満のためグラフに表示していない。

これまでも何度か紹介した、アダルト情報サイトに代表される、インターネットサイトを利用したサイト利用料、オンラインゲーム等のデジタルコンテンツも、消費生活相談情報では「インターネット通販」に入るため、データの見方には注意が必要です。

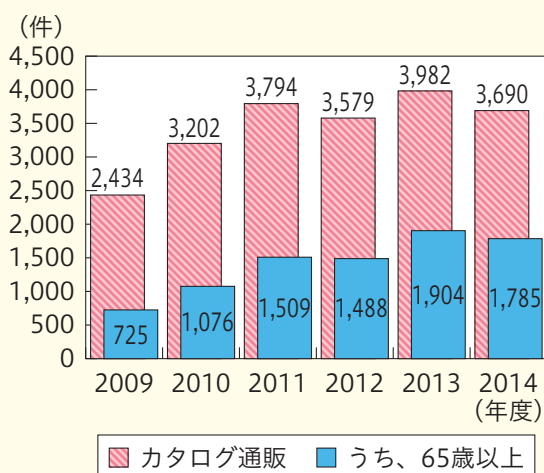
そこで、2014年度の「インターネット通販」をいわゆるインターネット通販（商品、サービスでデジタルコンテンツ利用を除く。）と、デジタルコンテンツ、他の相談（商品、サービスのいずれにも分類されないもの）と分類してみると、いわゆるインターネット通販が31.7%、デジタルコンテンツが68.3%と、７割近くがインターネットサイト利用にまつわる相談であることが分かります（**図表3-1-18**）。

相談の具体的な商品・サービスの主なものは、いわゆるインターネット通販においては、商品では財布類、ハンドバッグ等、サービスでは航空サービス、コンサート、ホテル・旅館等が多く、デジタルコンテンツではアダルト情報サイトや、占いサイト、出会い系サイトやオンラインゲーム等が多くなっています。

テレビショッピング、カタログ通販の相談は高齢者が多い

先に見たように「通信販売」のうち、「インターネット通販」が大きな割合を占めるようになってきていますが、従来から見られる「テレビショッピング」や「カタログ通販」についての相談も、ここ数年は例年よりも高水準となっています。特にそれぞれについて高齢者の割合が増加しています（**図表3-1-19、図表3-1-20**）。

図表3-1-19 テレビショッピングに関する相談件数

（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年４月27日までの登録分）。

図表3-1-20 カタログ通販に関する相談件数

（備考） PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年４月27日までの登録分）。

販売方法や契約・解約等、取引に関する相談は増加傾向

消費者と事業者との間で締結される商品やサービスの契約に関する相談の傾向を見ると、販売方法に関する相談件数、契約・解約に関する相談件数ともに増加傾向にあります（**図表3-1-21**）。

このうち、販売方法に関する相談については、①消費者を誤認させる場合がある勧誘として虚偽説明や説明不足に関するものが上位を占めるほか、②消費者を困惑させる場合がある勧誘や③その他の不適切な勧誘に関する相談も一定の割合を占めています。また、契約・解約に関する相談については、解約料の相談などが見られます。

2014年度の相談について、販売購入形態別に主な相談内容を見ると、いずれの販売購入形態においても、契約・解約等に関するトラブルが中心となっており、また、訪問販売や電話勧誘販売等では「強引」等の販売方法に関する相談が多くなっていることが分かります。それぞれの販売購入形態における主な商品・サービスは**図表3-1-22**のとおりです。

また、特定商取引法関連の相談の長期時系列推移を見ると、**図表3-1-23**のとおり、2000年代前半において通信販売に関する相談件数が急増していますが、これは架空請求の増加（**図表3-1-1**）に伴い、通信販売における架空請求も増加したことによるものと考えられます。ここ数年は、架空請求以外の通信販売や電話勧誘販売に関する相談が増加傾向となっているほか、訪問販売に関する相談についても引き続き高水準で推移していることが確認できます。

未成年者の相談はインターネット利用のトラブルが上位

2014年度の未成年者の相談を小学生、中学生、高校生、大学生等[51]と分類してみると、インターネットを利用した、アダルト情報サイト、オンラインゲーム等のデジタルコンテンツ[52]が最も多いという点は共通しています（**図表3-1-24**）。

小学生の場合は、デジタルコンテンツのほかには「電子ゲームソフト」、「電子ゲーム玩具」といったオンライン以外のゲーム関係が多く、中学生では「携帯電話サービス」や「学習塾」、高校生ではインターネット通販を利用してのトラブル（「他の健康食品」、「財布類」、「運動ぐつ」等）が見られます。さらに、大学生等になると「テレビ放送サービス」、「インターネット接続回線」、「不動産貸借」、「新聞」といった、一人暮らしを始めた際に遭いやすいトラブル

51）小学生、中学生、高校生以外の他の学生。
52）他に漫画サイト、アニメサイト、占いサイト、内容不明の有料情報サイトに関する相談など。

図表3-1-21 商品やサービスの契約に関する相談の傾向

年度		2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	相談内容の商法・手口等
相談総件数		896,989	883,931	860,676	939,774	943,738	
「販売方法」に関する相談件数		370,046 (41.3%)	401,694 (45.4%)	407,336 (47.3%)	472,173 (50.2%)	489,422 (51.9%)	
代表的な販売手口	①消費者を誤認させる場合がある勧誘						
	説明不足	35,432 (9.6%)	37,386 (9.3%)	38,398 (9.4%)	41,040 (8.7%)	45,404 (9.3%)	勧誘の際の説明不足が原因で誤認した相談等。クレーム処理の際の説明不足も含む。
	虚偽説明	31,503 (8.5%)	33,406 (8.3%)	36,588 (9.0%)	50,839 (10.8%)	44,727 (9.1%)	虚偽の説明により誤認した相談等。虚偽の説明があった場合でも、他に具体的な手口がわかっているものは含まれない。架空・不当請求の相談は除外。
	無料商法	28,811 (7.8%)	27,730 (6.9%)	25,568 (6.3%)	29,559 (6.3%)	30,697 (6.3%)	「無料サービス」、「無料招待」、「無料体験」など「無料」であることを強調した手口により誤認した相談等。
	身分詐称	4,084 (1.1%)	4,985 (1.2%)	6,176 (1.5%)	11,218 (2.4%)	20,551 (4.2%)	販売員が公的機関や有名企業の職員や関係者であるかのように思わせる手口により誤認した相談等。
	利殖商法	16,210 (4.4%)	25,959 (6.5%)	22,484 (5.5%)	20,431 (4.3%)	14,349 (2.9%)	「値上がり確実」、「必ずもうかる」など利殖になることを強調し、投資や出資を勧誘する手口。
	販売目的隠匿	9,108 (2.5%)	9,786 (2.4%)	9,968 (2.4%)	10,814 (2.3%)	10,543 (2.2%)	販売目的を隠した勧誘により誤認した相談等。
	サイドビジネス商法	9,078 (2.5%)	8,565 (2.1%)	8,265 (2.0%)	7,810 (1.7%)	8,959 (1.8%)	「内職・副業（サイドビジネス）になる」、「脱サラできる」などをセールストークにした手口により誤認した相談等。
	点検商法	5,184 (1.4%)	5,001 (1.2%)	5,300 (1.3%)	6,082 (1.3%)	5,602 (1.1%)	「点検に来た」と来訪し、「水質に問題がある」、「ふとんにダニがいる」など事実と異なることを言う手口により誤認した相談等。
	当選商法	5,987 (1.6%)	10,881 (2.7%)	9,582 (2.4%)	6,129 (1.3%)	4,482 (0.9%)	「当選した」、「景品が当たった」等、有利性を強調して契約をさせる手口。海外宝くじのダイレクトメールに関する相談も含む。
	②消費者を困惑させる場合がある勧誘						
	強引・強迫	70,791 (19.1%)	73,555 (18.3%)	82,496 (20.3%)	95,334 (20.2%)	83,658 (17.1%)	強引・強迫行為により困惑した相談等。クレーム処理の際の行為等や電話による勧誘も含む。架空・不当請求の相談は除外。
	長時間勧誘	4,200 (1.1%)	3,988 (1.0%)	3,831 (0.9%)	3,678 (0.8%)	3,479 (0.7%)	長時間にわたる勧誘により困惑した相談等。電話による勧誘も含む。
	夜間勧誘	1,938 (0.5%)	1,873 (0.5%)	1,739 (0.4%)	1,762 (0.4%)	2,089 (0.4%)	夜間の勧誘により困惑した相談等。電話による勧誘も含む。
	③その他不適切な勧誘						
	劇場型勧誘	—	—	16,951 (4.2%)	18,098 (3.8%)	17,003 (3.5%)	契約の相手先以外の第三者が、特定の消費者に対し、何らかの利益が得られる等の勧誘を行い、契約の成立をあおる手口。
	二次被害	12,112 (3.3%)	16,880 (4.2%)	14,634 (3.6%)	12,129 (2.6%)	12,200 (2.5%)	一度被害に逢った人を再び勧誘して、二次的な被害を与える手口。
	判断能力に問題のある人の契約	7,080 (1.9%)	7,644 (1.9%)	8,721 (2.1%)	10,266 (2.2%)	8,772 (1.8%)	何らかの理由によって十分な判断ができない者の契約であることが問題となっている相談。いわゆる適合性原則に関連した相談等。
	次々販売	9,732 (2.6%)	9,160 (2.3%)	8,726 (2.1%)	8,690 (1.8%)	7,484 (1.5%)	一人の者に次々と契約をさせるような手口。勧誘を断れない消費者につけ込んで、不必要とも思える商品を購入させる相談等。
	ネガティブ・オプション（送り付け商法）	2,521 (0.7%)	1,879 (0.5%)	3,811 (0.9%)	6,971 (1.5%)	2,444 (0.5%)	契約を結んでいないのに商品を勝手に送りつけ、商品を受領したことで、支払義務があると消費者に勘違いさせて代金を支払わせようとする手口。商品と一緒に請求書が同封されていたり、福祉目的をうたい寄付と勘違いさせる手口に関する相談等。
	過量販売	2,641 (0.7%)	2,423 (0.6%)	2,218 (0.5%)	2,356 (0.5%)	2,312 (0.5%)	必要以上の量や長期間の契約を迫り、結果として高額な契約をさせる、複数年分に当たる商品を契約させる、又は次々に役務契約を結ばせる販売方法に関する相談。
	SF商法（催眠商法）	2,009 (0.5%)	2,075 (0.5%)	1,872 (0.5%)	1,795 (0.4%)	1,714 (0.4%)	閉鎖的な空間に消費者を集客し、商品説明会と名をうって消費者を興奮状態にしたり、消費者同士の競争意識を煽り、最終的に商品の購入を募る手口。
「契約・解約」に関する相談件数		675,351 (75.3%)	620,021 (70.1%)	607,232 (70.6%)	663,589 (70.6%)	686,440 (72.7%)	
関連する相談の内容	解約料	24,230 (3.6%)	26,299 (4.2%)	28,970 (4.8%)	30,677 (4.6%)	35,251 (5.1%)	解約料に関する相談全般。契約の解除に伴う不当な損害賠償額の請求を定めた条項についての相談を含む。
	保証金等	19,083 (2.8%)	17,540 (2.8%)	16,371 (2.7%)	16,514 (2.5%)	15,427 (2.2%)	債務者が契約時に予め債権者等に対して預ける金銭（手付金、敷金、礼金、内金等）に関する相談全般。不動産賃貸借で、原状回復費用を不当に消費者に負担させることを定めた条項についての相談を含む。
	遅延金	5,617 (0.8%)	5,993 (1.0%)	6,423 (1.1%)	6,040 (0.9%)	5,888 (0.9%)	債務の履行が遅れたことによる損害賠償金（遅延金、遅延損害金、遅延利息等）に関する相談全般。金銭の支払が遅延した場合の不当な損害賠償金を定めた条項についての相談を含む。

（備考）
1．PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年4月27日までの登録分）。
2．（　）内の数値は、割合（%）。
3．「販売方法」と「契約・解約」、「代表的な販売手口」と「関連する相談の内容」の各項目は、すべて複数回答項目。
4．「販売方法」に関する相談、「契約・解約」に関する相談の割合は相談総件数に対するもの。
5．「販売方法」に関する相談のうち、「代表的な販売手口」の各項目の割合は、「販売方法」に関する相談に対するもの。
6．「契約・解約」に関する相談のうち、「関連する相談内容」の各項目の割合は、「契約・解約」に関する相談に対するもの。
7．上記の商法・手口等は俗称であり、消費者庁の記載による。それぞれ厳密な定義があるわけではない。

図表3-1-22 販売購入形態別の主な相談内容、上位商品・サービス（2014年度）

①店舗購入

	商品･サービス	件数	%
1	不動産貸借	32,368	12.2
2	フリーローン･サラ金	19,806	7.4
3	携帯電話サービス	12,179	4.6
4	工事・建築	11,468	4.3
5	四輪自動車	10,482	3.9
	総数	266,071	

	相談内容	件数	%
1	解約	62,292	23.6
2	説明不足	38,339	14.5
3	返金	37,102	14.0
4	高価格・料金	34,253	13.0
5	クレーム処理	32,336	12.2
	総数	264,141	

②訪問販売

	商品･サービス	件数	%
1	新聞	9,938	11.3
2	工事・建築	9,805	11.1
3	テレビ放送サービス	5,941	6.8
4	インターネット接続回線	4,895	5.6
5	修理サービス	2,957	3.4
	総数	87,979	

	相談内容	件数	%
1	家庭訪販	59,711	68.2
2	解約	29,085	33.2
3	高価格・料金	17,857	20.4
4	強引	17,107	19.6
5	クーリングオフ	15,852	18.1
	総数	87,495	

③通信販売

	商品･サービス	件数	%
1	デジタルコンテンツ	174,632	55.0
2	商品一般	11,331	3.6
3	役務その他サービス	3,659	1.2
4	フリーローン･サラ金	3,608	1.1
5	パソコンソフト	3,362	1.1
	総数	317,449	

	相談内容	件数	%
1	インターネット通販	235,225	74.4
2	ポルノ・風俗	105,434	33.3
3	ワンクリック請求	89,645	28.4
4	解約	55,951	17.7
5	架空請求	54,273	17.2
	総数	316,165	

④マルチ取引

	商品･サービス	件数	%
1	健康食品	1,315	11.3
2	他の台所用品	1,147	9.8
3	他の健康食品	938	8.0
4	商品一般	849	7.3
5	ファンド型投資商品	841	7.2
	総数	11,682	

	相談内容	件数	%
1	サイドビジネス商法	6,361	54.7
2	解約	4,002	34.4
3	紹介販売	3,338	28.7
4	信用性	2,535	21.8
5	返金	2,363	20.3
	総数	11,637	

⑤電話勧誘販売

	商品･サービス	件数	%
1	インターネット接続回線	20,225	22.5
2	ファンド型投資商品	8,005	8.9
3	商品一般	7,292	8.1
4	役務その他サービス	4,169	4.6
5	公社債	3,579	4.0
	総数	89,741	

	相談内容	件数	%
1	電話勧誘	80,466	90.4
2	解約	19,613	22.0
3	信用性	19,044	21.4
4	強引	18,020	20.2
5	詐欺	16,558	18.6
	総数	88,999	

⑥ネガティブ・オプション

	商品･サービス	件数	%
1	商品一般	330	11.7
2	健康食品	256	9.1
3	他の健康食品	195	6.9
4	単行本	147	5.2
5	雑誌	143	5.1
	総数	2,816	

	相談内容	件数	%
1	ネガティブ･オプション	2,502	89.6
2	無断契約	837	30.0
3	不当請求	452	16.2
4	強引	414	14.8
5	代引配達	336	12.0
	総数	2,793	

⑦訪問購入

	商品･サービス	件数	%
1	商品一般	1,102	14.0
2	アクセサリー	643	8.2
3	被服品一般	600	7.6
4	着物類	584	7.4
5	指輪	464	5.9
	総数	7,863	

	相談内容	件数	%
1	電話勧誘	4,189	53.6
2	家庭訪販	3,104	39.7
3	信用性	2,902	37.1
4	強引	1,723	22.0
5	解約	958	12.3
	総数	7,817	

⑧その他無店舗

	商品･サービス	件数	%
1	工事・建築	352	4.6
2	フリーローン･サラ金	340	4.4
3	不動産貸借	260	3.4
4	家庭用電気治療器具	238	3.1
5	パーキング	199	2.6
	総数	7,736	

	相談内容	件数	%
1	解約	2,029	26.6
2	高価格・料金	1,660	21.8
3	返金	1,185	15.5
4	契約	894	11.7
5	信用性	870	11.4
	総数	7,627	

⑨不明・無関係

	商品･サービス	件数	%
1	商品一般	20,974	13.8
2	相談その他	13,316	8.7
3	フリーローン･サラ金	10,091	6.6
4	不動産貸借	6,943	4.6
5	工事・建築	5,118	3.4
	総数	152,401	

	相談内容	件数	%
1	信用性	19,167	13.8
2	解約	16,255	11.7
3	契約	14,497	10.4
4	契約書・書面	12,848	9.2
5	プライバシー	11,172	8.0
	総数	138,971	

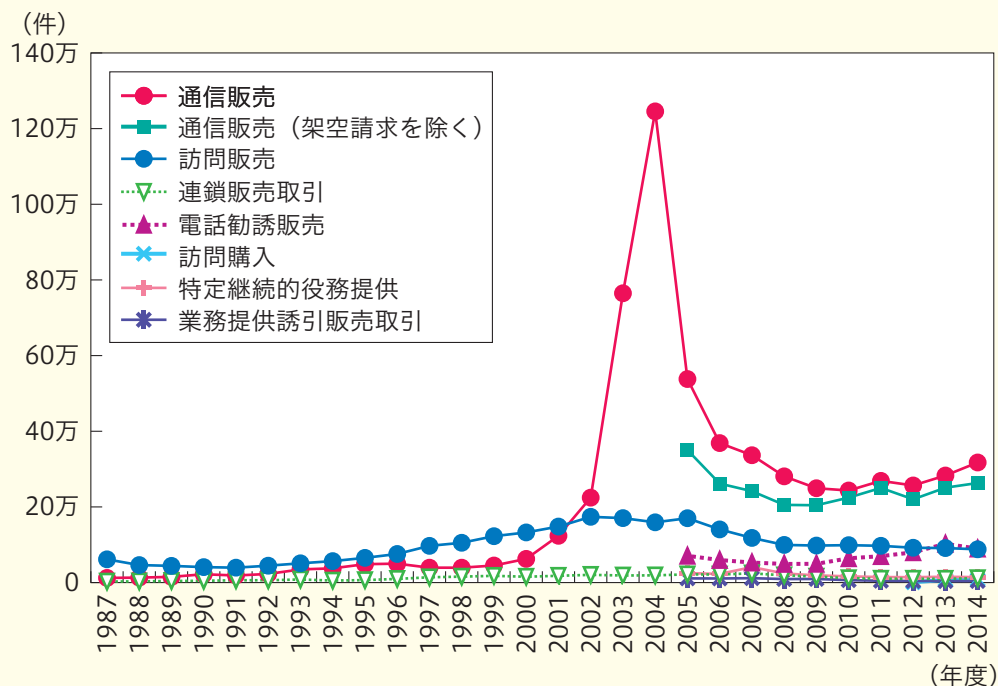
（備考） 1．PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年４月27日までの登録分）。
2．相談内容は複数選択項目。また、相談内容は入力されない場合があるため、総数は商品・サービスの総数とは一致しない。
3．商品・サービス、相談内容の％表示は、それぞれ総数に対する比率。

に関する商品・サービスが上位となる点が特徴的です。

美容医療サービスのトラブルは増加傾向

美しくなりたいという願望をくすぐる「プチ整形」、「レーザー脱毛」、「脂肪吸引」等に関する広告が、雑誌やテレビ、チラシなどで目に付くようになりました。それに伴い、全国の消費生活センター等に寄せられる美容医療サービス（医療脱毛、脂肪吸引、二重まぶた手術、豊胸手術、包茎手術、審美歯科、植毛などの「美容を目的とした医療サービス」）に関するトラブルの相談も増加傾向にあります（**図表3-1-25**）。

相談内容からは、消費者の身体に関する悩みや美しくなりたいという願望に付け込み、美容医療の性質上、事業者と消費者の情報格差が特に大きい状況の下で、事業者が不安をあおったり、料金割引を強調したり、即日決断を迫ったりするなどの問題勧誘が見られます。さらに、広告に掲載されている施術が実際には受けられず、掲載されていない高いコースを勧められるなど、広告に関する問題もあります。こういった

図表3-1-23 特定商取引法関連の相談件数

（備考）1．PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年４月27日までの登録分。）及び国民生活センター「消費生活年報」（2004年度以前）により作成。
2．2013年２月21日以降、特定商取引法改正により「訪問購入」が新設されている。
3．「特定継続的役務提供」は「エステティックサービス」、「外国語・会話教室」、「家庭教師」、「学習塾」、「パソコン・ワープロ教室」及び「結婚相手紹介サービス」に関する相談で、「業務提供誘引販売取引」は、「内職・副業（「ネズミ講」を除く。）」及び「モニター商法」に関する相談の合計件数である。登録された内容は必ずしも特定商取引法に沿ったものとは限らない。
4．「通信販売」は、2005年度以降については総数と併せて「架空請求」を除いた件数も掲載。

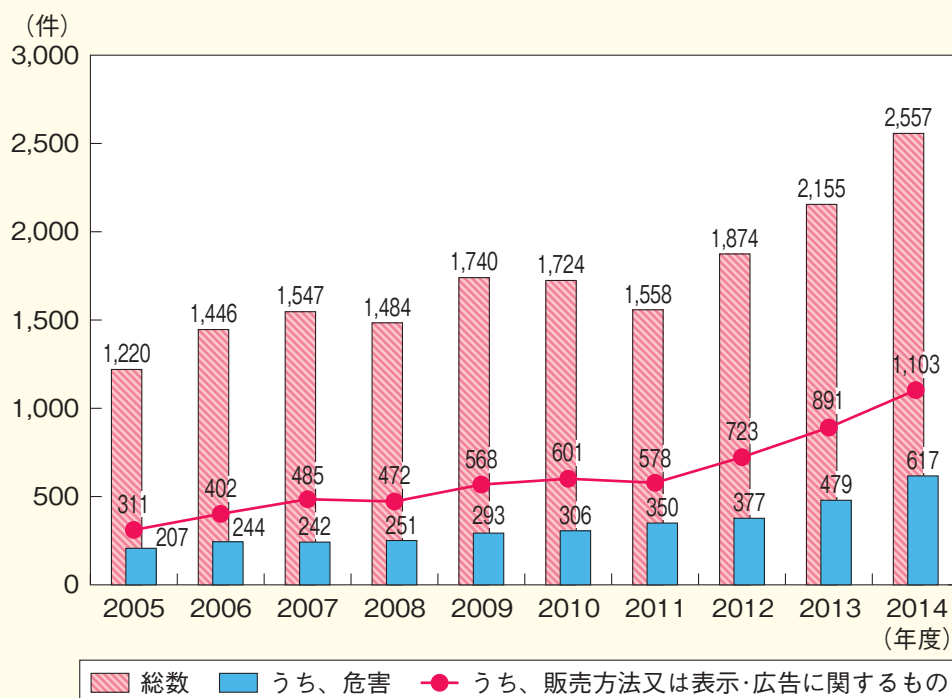
図表3-1-24 未成年者に関する相談が多い商品・サービス（2014年度）

順位	小学生		中学生		高校生		大学生等	
	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数
1	デジタルコンテンツ	2,322	デジタルコンテンツ	4,798	デジタルコンテンツ	4,519	デジタルコンテンツ	2,770
2	電子ゲームソフト	38	商品一般	45	他の健康食品	143	テレビ放送サービス	650
3	他の玩具・遊具	25	携帯電話サービス		財布類	111	インターネット接続回線	192
4	スポーツ・健康教室	23	学習塾	40	運動ぐつ	100	不動産貸借	175
5	電子ゲーム玩具	21	音響・映像機器	33	商品一般	91	新聞	135
	総数	2,796	総数	5,756	総数	7,150	総数	6,011

（備考）1．PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年４月27日までの登録分）。
2．未成年者とは、契約当事者が20歳未満。
3．未成年者の「他の学生」を「大学生等」としている。

販売方法や広告に問題のあるもの以外にも、医師が行う美容医療施術において、皮膚障害や熱傷など危害を受けたという相談も寄せられています。これらの点から、美容医療サービスは様々な消費者問題の要素を含むトラブルとなっています。

美容医療サービスの施術には身体への危険が伴うため、広告等の情報をうのみにせず、施術内容、価格、リスクや施術結果の見通し等について、医師から十分な説明を受けた上で、慎重に判断をすることが重要です。

図表3-1-25 美容医療サービスに関する相談件数

(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2015年4月27日までの登録分)。

(2) 消費者安全法の規定に基づき通知された消費者事故等

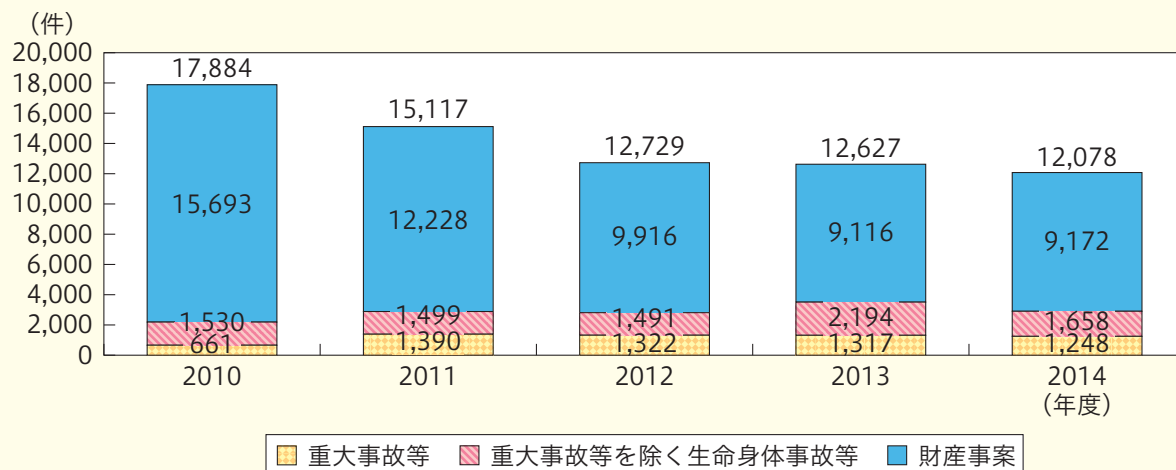
消費者安全法の規定に基づき2014年度に通知された消費者事故等は1万2078件

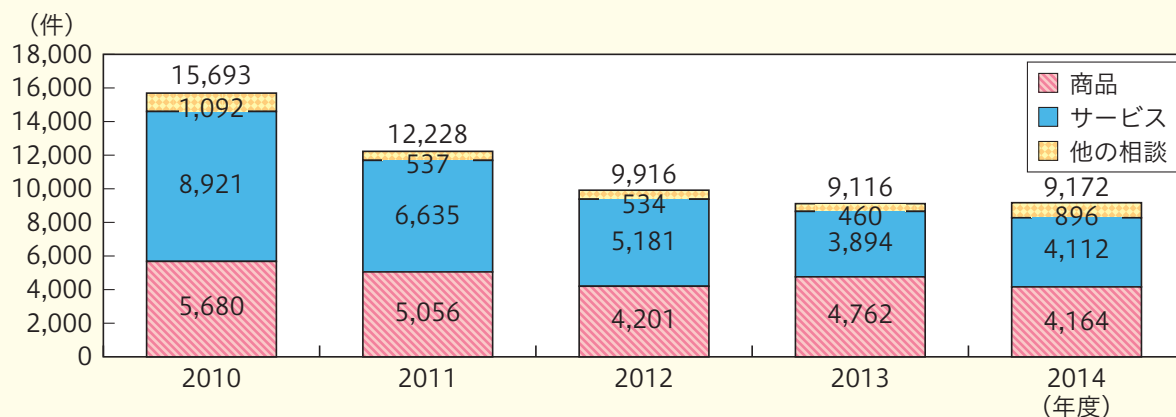
2009年9月の消費者庁設置以降、消費者安全法等の規定に基づき、関係行政機関や地方公共団体等から消費者事故等に関する様々な情報が消費者庁に寄せられており、これらの情報の集約･分析を行っています。

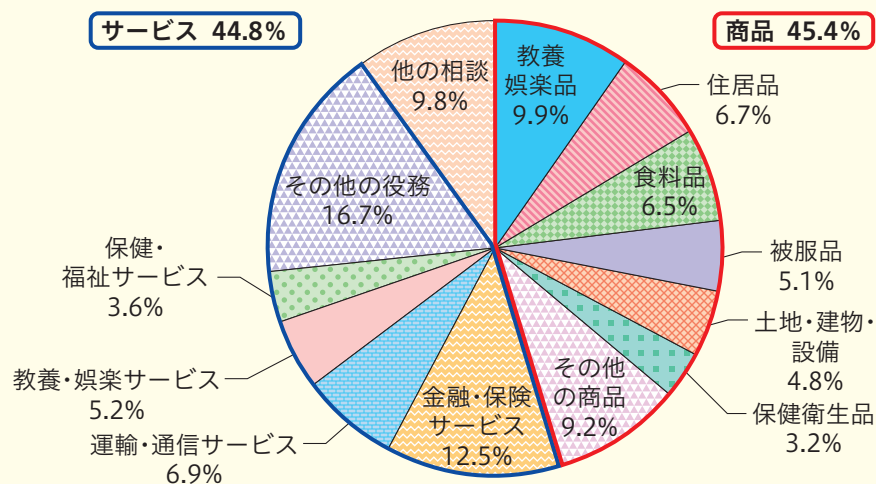
2014年度に消費者安全法の規定に基づき消費者庁に通知された消費者事故等は、1万2078件(2013年度1万2627件、対前年度比4.3%減)となっています。その内訳は、生命又は身体被害に関する事案(以下「生命身体事故等」という。)が2,906件(2013年度3,511件、対前年度比17.2%減)、財産被害に関する事案(以下「財産事案」という。)が9,172件(2013年度9,116件、対前年度比0.6%増)となっています。また、生命身体事故等のうち、死亡等の重大なもの(以下「重大事故等」という。)は1,248件(2013年度1,317件、対前年度比5.2%減)となっています(**図表3-1-26**)。

消費者安全法の規定に基づき2014年度に通知された消費者事故等のうち「財産事案」は9,172件

2014年度に通知された財産事案の内訳は、商品が45.4%、サービスが44.8%となっています(**図表3-1-27、図表3-1-28**)。商品では、新聞等の「教養娯楽品」が9.9%と最も多く、次いで布団等の「住居品」が6.7%、「食料品」が6.5%、「被服品」が5.1%となっており、サービスでは、クレジットカード等の「金融・保険サービス」が12.5%と最も多く、次いで携帯電話サービス等の「運輸・通信サービス」が6.9%、「教養・娯楽サービス」が5.2%となっています。

図表3-1-26 消費者庁に通知された消費者事故等の件数

（備考） 消費者安全法の規定に基づき、2010年4月1日から2015年3月31日までに消費者庁へ通知された消費者事故等の件数。

図表3-1-27 通知された財産事案の件数

（備考） 消費者安全法の規定に基づき、2010年4月1日から2015年 3 月31日までに消費者庁へ通知された消費者事故等のうち、財産事案の件数。

図表3-1-28 財産事案の内訳（2014年度）

（備考） 1．消費者安全法の規定に基づき、2014年度に消費者庁へ通知された消費者事故等のうち、財産事案についての内訳。
2．「その他商品」とは、商品一般、車両・乗り物、光熱水品、他の商品。
3．「その他の役務」とは、工事・建築・加工、教育サービス、内職・副業・ねずみ講、レンタル・リース・貸借、修理・補修、役務一般、クリーニング、他の行政サービス、管理・保管、他の役務。

（3）消費者被害・トラブル額の推計

消費者被害・トラブル額の推計の考え方

消費者被害・トラブルの状況を把握するための一つの指標として、全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談情報（PIO-NET情報）があります。これは、消費者被害・トラブルの端緒やトレンドを把握するためには極めて有効な情報ですが、あくまで消費者やその家族等から相談があったものだけに限られており、相談情報に現れないものがどの程度の規模なのかはこれだけでは明らかにすることはできません。

そこで消費者庁では消費者被害・トラブル全体のおおまかな規模を明らかにするため、2013年度に「消費者被害に関連する数値指標の整備に関する検討会」（座長：田口義明名古屋経済大学経済学部教授・消費者問題研究所所長）を開催し、消費者被害・トラブル額の推計を試みました。

推計は、消費者被害・トラブルの推計件数に消費者被害・トラブル１件当たりの平均金額を乗じる手法により実施しました。具体的には、まず全国の満15歳以上から無作為抽出して意識調査[53]を行い消費者被害・トラブルの「発生確率」を求めた上で消費者被害・トラブルの総数を推計し、これにPIO-NET情報から計算される平均金額を乗じ、所要の補正を行って推計値を算出するという手法を採っています。

「消費者被害・トラブル１件当たりの平均金額」は、PIO-NET情報の「契約購入金額」、「既支払額」といった項目により算出しています。実際には、消費者は小さな消費者被害・トラブルではわざわざ消費生活センター等に相談をすることはせず、より深刻な場合ほど相談率は高いものと考えられることから、PIO-NET情報から得られる平均金額は実態より相当高い水準にあるものと推測されます。そこでこうした相談情報の特性を考慮し、トラブル金額が少額のものと高額のものとを分けて推計することで推計値の補正を行っています。

また、近年、高齢者の消費者被害・トラブルが大幅に増加していますが、高齢者の特性として、本人が被害に気付かず相談しないということがあり、特に認知症の高齢者等に顕著に見られる傾向があります。このため、本人が自ら回答することが前提の意識調査では、本人が認識していない消費者被害・トラブルを十分に把握できない可能性があります。そこで高齢者の潜在被害が一定数存在するものと仮定し、その分を推計値に上乗せする形で補正を行っています。

なお、「消費者意識基本調査」では試験的に被害相当額、派生的な被害額、問題対応費用等についても尋ねていますが、サンプルが少ないことと回答の正確性の問題から、推計に用いるには精度が不十分なものと判断し、推計には含めていません。したがって、本推計は、厳密には「消費者被害・トラブルに関する商品・サービスへの支出総額」と称すべきものですが、便宜上「消費者被害・トラブル額」と表現しています。

53）「2014年度消費者意識基本調査」（消費者庁）において、層化２段無作為抽出法により抽出した全国の満15歳以上１万人（全国400地点）を対象に訪問留置・訪問回収法により調査を実施。調査時期は2014年11月27日～12月21日、回収率は64.5％。

2014年の消費者被害・トラブル額

以上の手法により、2013年の消費者被害・トラブルの件数（推計）は約1010万件となり、消費者被害・トラブル額は、約6.0兆円（5.5～6.5兆円・「既支払額（信用供与を含む。）」ベース）と推計されています。同様の手法で推計すると、2014年１年間の消費者被害・トラブル額は、約1029万件の消費者被害・トラブルの件数（推計）となり、約6.7兆円（6.2～7.2兆円[54]・「既支払額（信用供与を含む。）ベース」）と推計されます（**図表3-1-29**）。

なお、推計結果としては「契約購入金額」、「既支払額（信用供与を含む。）」、「既支払額」の３つの推計値を示しています。このうち、「既支払額」（実際に消費者が事業者に支払った金額）に「信用供与」（クレジットカード等で決済しており、まだ支払は発生していないもののいずれ引き落とされる金額）を加えた「既支払額（信用供与を含む。）」を、消費者が負担した金額の実態に近いものとして取り扱っています。

本推計に使用している意識調査はあくまで消費者の意識に基づくものであり、消費者被害・トラブルの捉え方が回答者により異なること、意識調査の性格上一定の誤差を含むものであることに注意が必要ですが、第２章第２節で見たように、消費者被害・トラブルに遭ったと認識している消費者の割合が2013年から2014年にかけて高まったことや、商品やサービスについて問題があれば事業者に申立てを行うことを心掛けるとする消費者の割合が2013年から2014年にかけて高まったことも、この推計値の変化の背景であると考えられます。

今後毎年推計を実施していくことにより、中長期的に見れば消費者行政の成果を測定する上で有効な指標になると考えられます。

図表3-1-29　消費者被害・トラブル額

	2014年	2013年
契約購入金額	約7.8兆円	約6.5兆円
既支払額（信用供与を含む。）※	約6.7兆円	約6.0兆円
既支払額	約5.5兆円	約5.4兆円

※「既支払額（信用供与を含む。）」とは、既に支払った金額にクレジットカード等による将来の支払を加えたもの。
（備考）１．消費者意識基本調査において「あなたがこの１年間に購入した商品、利用したサービスについてお尋ねします。この１年間に、以下に当てはまる経験をしたことはありますか。」との問に対して、以下の経験についての回答を集計した結果に基づき件数を推計している。①けが、病気をする等、安全性や衛生に問題があった、②機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた、③思っていたよりかなり高い金額を請求された、④表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた、⑤問題のある販売手口やセールストークにより契約・購入した、⑥契約・解約時のトラブルにより被害に遭った、⑦詐欺によって事業者にお金を払った（又はその約束をした）、⑧その他、消費者被害の経験。
２．2014年の消費生活相談情報（2015年1月31日までの登録分）に基づき平均既支払額を算出。
３．消費者被害・トラブルに関する商品・サービスへの支出総額。
４．「消費者意識基本調査」を行い消費者被害・トラブルの「発生確率」を求めた上で、PIO-NET情報から計算される消費者被害１件当たりの平均金額を乗じ、高齢者の潜在被害が一定数存在するものと仮定しその分を上乗せするなどの補正を行った推計額。
５．本推計に使用している意識調査はあくまで消費者の意識に基づくものであり、消費者被害・トラブルの捉え方が回答者により異なること、意識調査の性格上誤差を含むものであることに注意が必要。

54）既支払額（信用供与を含む。）基準での消費者被害・トラブル額の推定額は6.7兆円であるが、この数字には誤差が含まれており、同基準の消費者被害・トラブル額は95％の確率で6.2～7.2兆円の幅のなかにあると推定される。

第2節 消費者庁に集約された生命身体に関する事故情報等

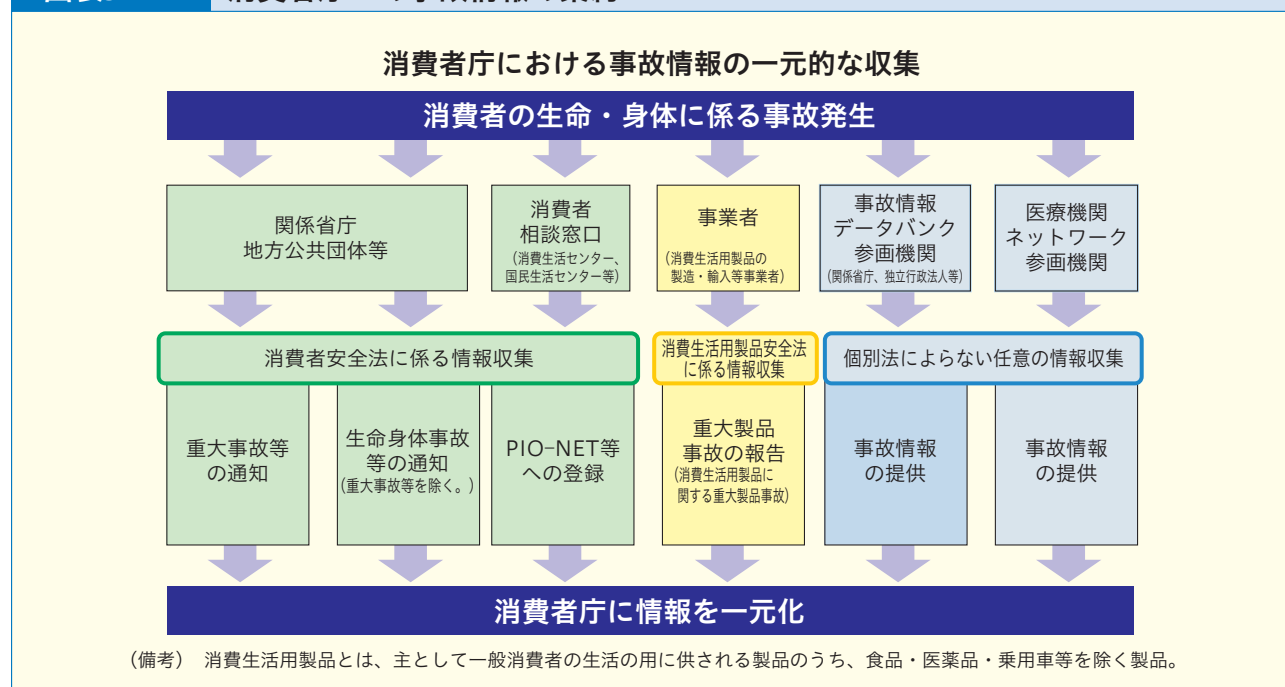
生命・身体に関する事故情報は様々なルートで消費者庁に集約

死亡事故のような重大な消費者事故が発生した場合、被害の拡大や同種・類似の被害の発生を防止することが必要です。このため、消費者安全法では、重大事故等が発生した旨の情報を得た場合、関係行政機関、地方公共団体等は、それを直ちに消費者庁に通知することとされています。また、重大事故等以外の消費者事故等が発生した旨の情報を得た場合であって、被害が拡大し、同種・類似の消費者事故等が発生するおそれがあると認めるときにも消費者庁に通知することとされています（**図表3-2-1**）。

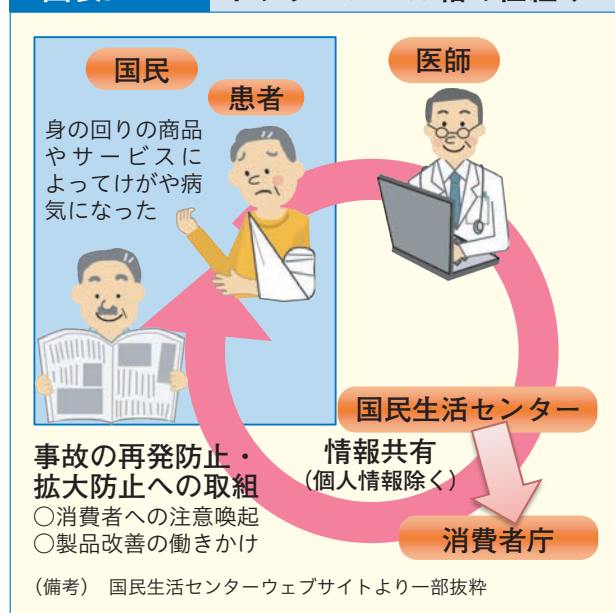
さらに、消費生活用製品安全法では、消費生活用製品の使用に伴い生じた事故（消費生活用製品の欠陥によって生じたものでないことが明らかな事故以外のもの）のうち重大なもの（以下「重大製品事故」[55]という。）について、事業者は消費者庁に報告することとされています。

このほかにも、医療機関を受診した患者から事故情報を収集する「医療機関ネットワーク」事業や「医師からの事故情報受付窓口」（通称：ドクターメール箱）（**図表3-2-2**）による情報、生命・身体に関する事故のデータ収集・提供システムである「事故情報データバンク」の参画機関から寄せられた情報、PIO-NETに収集された消費生活相談情報等、消費者庁には多くの事故情報が集約されており、これらの情報を活用して消費者の安全対策に取り組んでいます。

図表3-2-1　消費者庁への事故情報の集約

（備考）　消費生活用製品とは、主として一般消費者の生活の用に供される製品のうち、食品・医薬品・乗用車等を除く製品。

55）消費生活用製品事故の中でも、死亡や30日以上の治療を要するなど被害が重大であった事案や火災等の発生があった事案を指しており、消費生活用製品安全法第２条第６項に規定されている。

図表3-2-2　ドクターメール箱の仕組み

（備考）　国民生活センターウェブサイトより一部抜粋

消費者安全法の規定に基づき2014年度に通知された「生命身体事故等」は2,906件

消費者安全法の規定に基づき2014年度に消費者庁に通知された消費者事故等のうち生命身体事故等は2,906件あり、2013年度の3,511件から17.2％減少しています（**図表3-1-26**）。このうち、重大事故等は、1,248件あり、2013年度の1,317件から5.2％減少しています（**図表3-2-3**）。

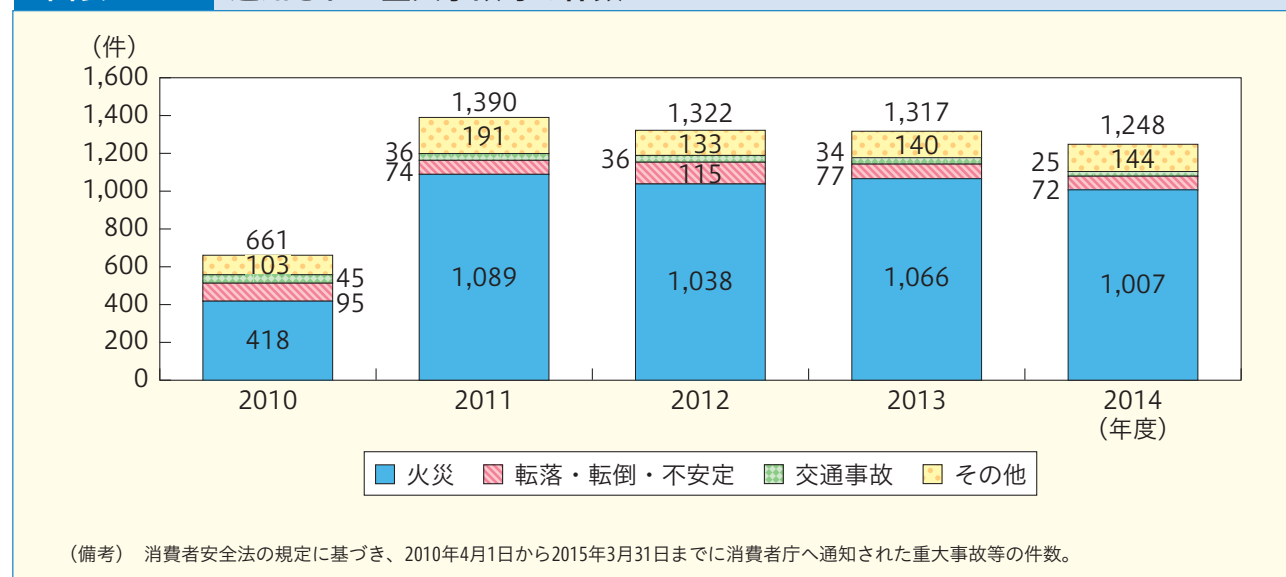
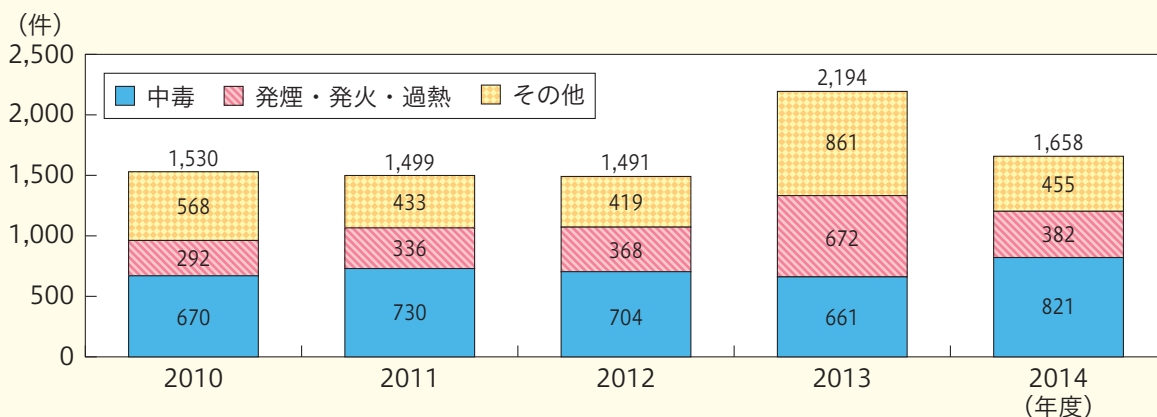
2014年度の重大事故等を事故内容別に見ると、「火災」の通知が1,007件（2013年度1,066件、対前年度比5.5％減）と最も多く、自動車等の車両・乗り物と電子レンジ、エアコン等の家電製品に関するもので約７割を占めています。次いで「転落・転倒・不安定」が72件（2013年度77件、対前年度比6.5％減）となっており、その具体的な内容の大半は乗合バス等で転倒してけがをするものです。

2014年度の「重大事故等」を除く「生命身体事故等」は1,658件あり、冷凍食品の農薬混入事案があった2013年度の2,194件から24.4％減と、大きく減少しています（**図表3-2-4**）。

事故内容別に見ると、「中毒」が821件（2013年度661件、対前年度比24.2％増）と最も多く、次いで「発煙・発火・過熱」が382件（2013年度672件、対前年度比43.2％減）となっています。

事故内容のうち、最も多い「中毒」は、前年度より更に増加しました。その大半が「食中毒」に関するもので、具体的には「店舗・商業施設」で調理・提供された料理や弁当によって発生した事案です。時期別に

図表3-2-3　通知された重大事故等の件数

（備考）　消費者安全法の規定に基づき、2010年4月1日から2015年3月31日までに消費者庁へ通知された重大事故等の件数。

図表3-2-4　通知された重大事故等を除く生命身体事故等の件数

（備考）消費者安全法の規定に基づき、2010年4月1日から2015年3月31日までに消費者庁へ通知された重大事故等を除く生命身体事故等の件数。

見ると、特に2015年１月～３月に通知されたものが多くなっています。

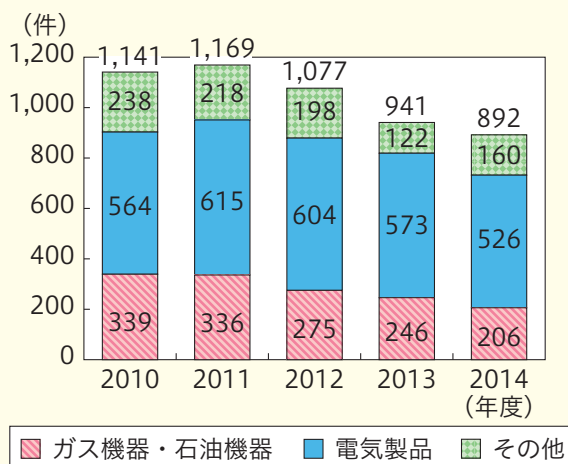
また、「発煙・発火・過熱」では、風呂釜の発火や過熱によりケーシング(カバー)が変形した事案が多く発生しています。

消費生活用製品安全法の規定に基づき2014年度に報告された重大製品事故は892件

消費生活用製品安全法の規定に基づき2014年度に報告された「重大製品事故」は、892件あり、2013年度の941件から5.2％減少しています（**図表3-2-5**）。

製品別に見ると、「ガス機器・石油機器」に関する事案が206件（2013年度246件、対前年度比16.3％減）、「電気製品」に関する事案が526件（2013年度573件、対前年度比8.2％減）、「その他」が160件（2013年度122件、対前年度比31.1％増）となっています。

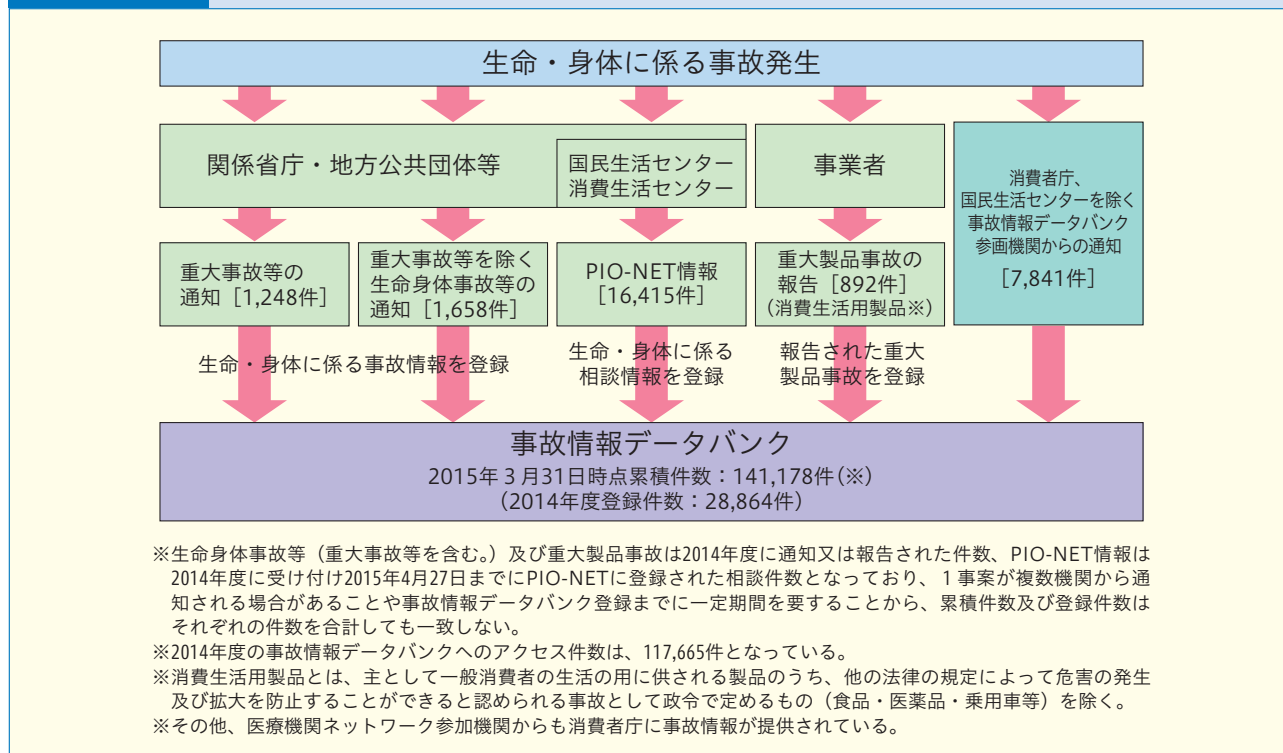
具体的には、「ガス機器・石油機器」ではガスこんろや石油ストーブ等、「電気製品」ではエアコンや照明器具等、「その他」では自転車や脚立・踏み台・はしご等に関する事案が多く報告されています。

図表3-2-5　重大製品事故の件数

（備考）消費生活用製品安全法の規定に基づき、2010年４月1日から2015年３月31日までに消費者庁へ報告された重大製品事故の件数。

事故情報データバンクに収集された情報

事故情報データバンクは、生命・身体に関する事故情報を広く収集し、事故防止に役立てるためのデータ収集・提供システムであり、消費者庁と国民生活センターが連携し、関係機関の協力を得て、2010年４月から運用しているものです（**図表3-2-6**）。

事故情報データバンクには、生命身体事故等、PIO-NET情報（「危害情報」及び「危険情報」）、重大製品事故、さらに、参画機関[56]から寄せられた生命・身体に関する事

図表3-2-6 事故情報データバンクによる事故情報の集約

故情報が登録され、インターネット上で簡単に閲覧・検索することができます。2014年度の事故情報データバンクには２万8864件の事故情報が登録され、このうち、消費者庁、国民生活センターを除く事故情報データバンク参画機関からの通知は7,841件となっています。また、2015年３月31日時点で登録されている情報は累計で14万1178件となっています。

商品やサービス、設備等により生命や身体に危害を受けた、又はそこまでは至っていないものの、そのおそれがあるケース等、危害・危険に関する消費生活相談情報は、消費生活センター等に寄せられる相談の中では契約トラブル等に比べ少数ですが、重要です。消費者行政ではそれらの情報を収集、分析して同様の事故等が起きないよう、注意喚起等に活用しています。その他、危害・危険に関する情報をきっかけに、「苦情処理テスト」[57]、「商品テスト」[58]を実施することもあり、データバンクに収集された情報は重要な情報となっています。

医療機関ネットワークに収集された情報

医療機関ネットワークは、消費生活において生命・身体に被害を生ずる事故に遭い医療機関を受診した患者からの事故の詳細情報等を収集し、同種・類似事故の再発を防止するため、2010年12月より消費者庁と国民生活センターの共同事業として実施しているもので、2014年度末時点で参画医療機関数は24機関です[59]。

56）2014年度末時点の参画機関は以下のとおり。消費者庁、国民生活センター、全国の消費生活センター、日本司法支援センター、厚生労働省、農林水産省、経済産業省、独立行政法人製品評価技術基盤機構、国土交通省、独立行政法人日本スポーツ振興センター。
57）消費者からの消費生活に係る苦情相談について、原因を究明するもの。
58）複数の商品について、品質・性能等、様々な角度から比較し、評価を行うもの。

図表3-2-7　医療機関ネットワークに収集された事故情報（2014年度）

（件）

	軽症	中等症	重症	重篤	死亡	合計
転倒	1,192	189	13	0	1	1,395
転落	1,077	217	10	0	3	1,307
刺す・切る	685	79	3	1	0	768
挟む	284	53	4	0	0	341
ぶつかる・当たる	1,113	155	9	0	0	1,277
さわる・接触する	542	112	14	2	0	670
誤飲・誤嚥	646	60	4	1	1	712
溺れる	5	3	0	0	0	8
有害ガスの吸引	9	0	0	0	0	9
その他	1,105	145	3	0	0	1,253
不明	92	18	3	0	0	113
合計	6,750	1,031	63	4	5	7,853

（備考）１．消費者庁資料。
２．2014年度に収集されたもの。（2015年３月末時点）

2014年度に医療機関ネットワークで収集された生命・身体に関する事故情報[60]は7,853件となっています。事故のきっかけと危害の程度を見ると、「転倒」（自転車等）が1,395件と最も多く、次いで「転落」（階段等）が1,307件、「ぶつかる・当たる」が1,277件となっています（**図表3-2-7**）。

PIO-NETに収集された2014年度の危害・危険情報は１万6415件

2014年度にPIO-NETに収集された消費生活相談のうち、生命・身体に関する危害・危険情報は１万6415件でした（**図表3-2-8**）。

このうち、危害情報は１万1398件と、2013年度の１万3760件を下回り、危険情報も5,017件と前年度の6,934件を下回りました。2013年度には2013年７月に化粧品の白斑トラブルや、12月に冷凍食品の農薬混入事案があり、それらの影響で相談件数が急増した経緯があります。そういった特殊要因を除くと、この数年間は徐々に、増加傾向にあるといえます。

危害情報[61]について、危害内容別に見ると、2014年度は「皮膚障害」、「消化器障害」、「擦過傷・挫傷・打撲傷」、「熱傷」、「刺傷・

59）2014年度末時点の参画医療機関は以下の24機関。独立行政法人地域医療機能推進機構札幌北辰病院、医療法人渓仁会手稲渓仁会病院、独立行政法人国立病院機構仙台医療センター、社会医療法人財団石心会埼玉石心会病院、独立行政法人国立成育医療研究センター（平成27年４月から国立研究開発法人国立成育医療研究センターに名称変更）、立正佼成会附属佼成病院、社会医療法人河北医療財団河北総合病院、NTT東日本関東病院、日本赤十字社大森赤十字病院、日本赤十字社成田赤十字病院、国保松戸市立病院、社会福祉法人恩賜財団済生会横浜市東部病院、新潟医療生活協同組合木戸病院、長野県厚生農業協同組合連合会佐久総合病院、地方独立行政法人静岡県立病院機構静岡県立総合病院、社会医療法人名古屋記念財団名古屋記念病院、日本赤十字社京都第二赤十字病院、社会医療法人協和会加納総合病院、医療法人行岡医学研究会行岡病院、地方独立行政法人堺市立病院機構市立堺病院、鳥取県立中央病院、県立広島病院、国立大学法人佐賀大学医学部附属病院、独立行政法人国立病院機構長崎医療センター。

60）「医療機関ネットワーク」で収集される事故情報は、24の医療機関を受診する原因となった事故のうち、各医療機関が重大性などの観点から選択して収集するものであり、各医療機関を受診する原因となった全ての事故を対象としているものではない。また、事故分類・件数等は、今後事故情報を更に蓄積・分析していく過程で変わる場合がある。

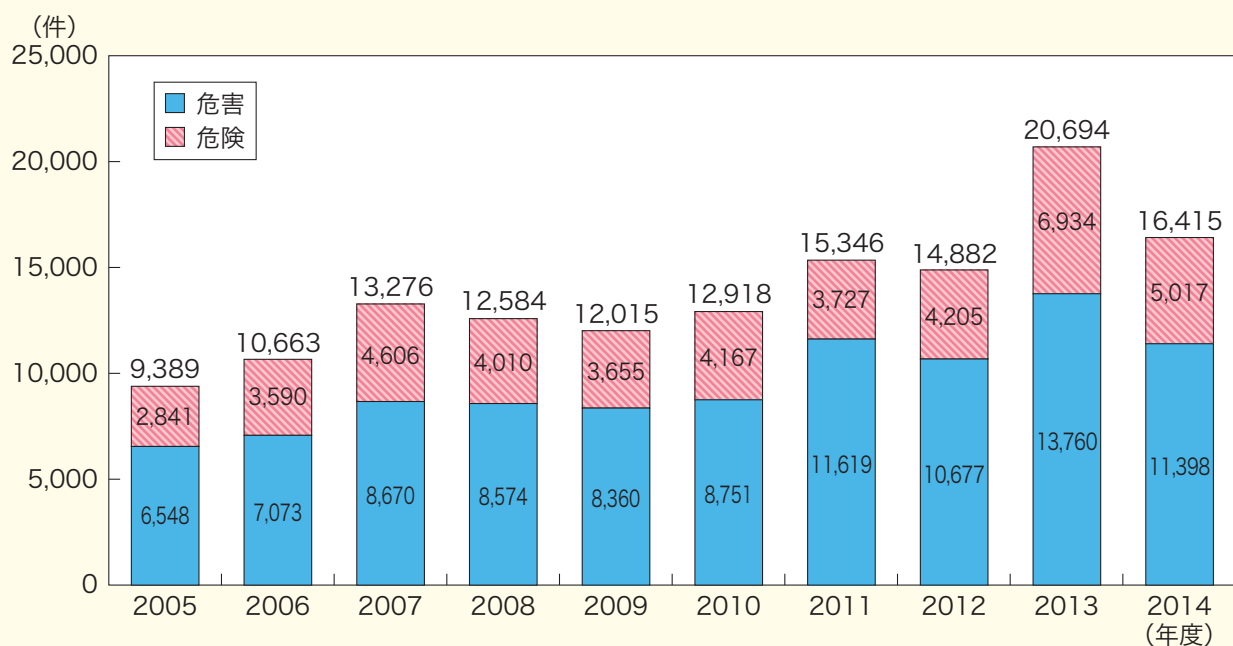
61）商品やサービス、設備等により、生命や身体に危害を受けたという内容の相談。

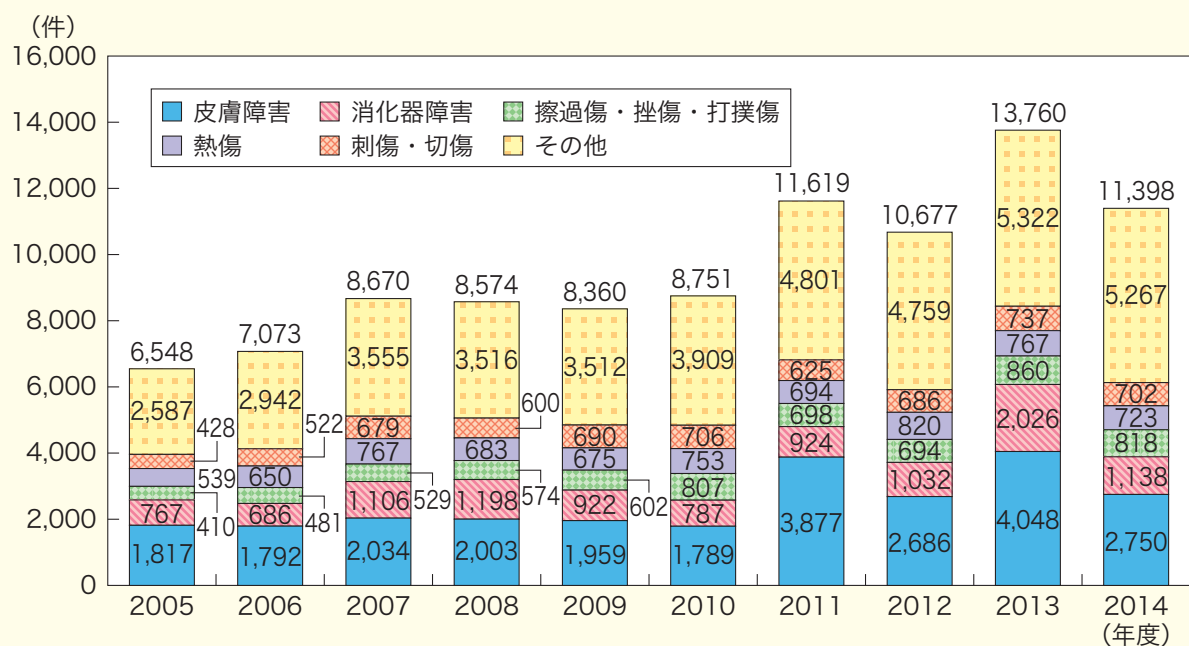
切傷」の順に多くなっています(**図表3-2-9**)。

主な相談内容は、「皮膚障害」では、例えば、化粧品使用や美容室で髪を染めたことによる、痒みや湿疹、赤みが見られる等の皮膚トラブルです。

「消化器障害」では、健康食品を食べたら体調不良になったというものや、外食したら下痢になった等が主なものです。

「擦過傷・挫傷・打撲傷」では、靴が合わないことによる擦り傷や、マッサージの

図表3-2-8　危害・危険情報の件数

(備考)　PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2015年4月27日までの登録分)。

図表3-2-9　危害情報の件数

(備考)　PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2015年4月27日までの登録分)。

施術を受けたところ内出血した等が見られます。

「熱傷」では、美容院でパーマをする際や脱毛施術の際に火傷を負わされたというもの、「刺傷・切傷」では、食品を食べようとしたところ異物等により口腔内に切り傷を負った、ガラス製のコップが突然割れて手にけがを負った等の相談が寄せられています。

危険情報[62]について、危険内容別に見ると、2014年度は「異物の混入」、「機能故障」、「過熱・こげる」、「発煙・火花」、「破損・折損」の順に多くなっています（**図表3-2-10**）。

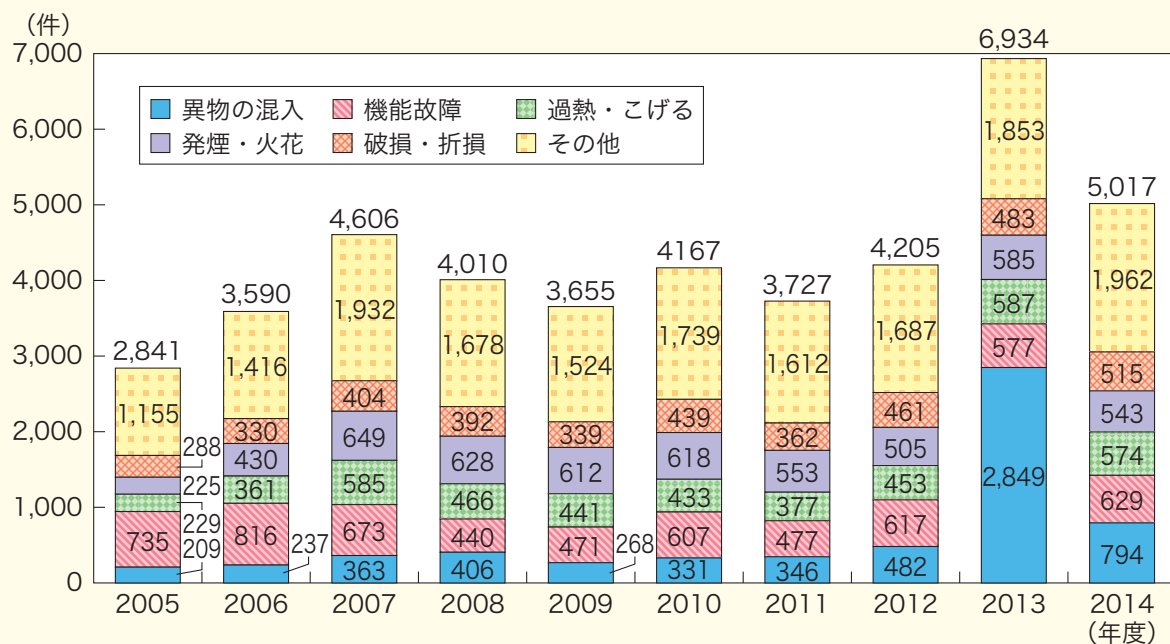
主な相談内容は、「異物の混入」では、スーパー等で購入した食品からプラスチック等の異物が出てきた、「機能故障」では、自動車で走行中異音がする、修理を何度繰り返しても不具合が直らないので危ないといったものが見られます。

「過熱・こげる」は、電気ストーブを使用したら床が焦げた、「発煙・火花」では、電子レンジを使用したら煙が出て火花が散った、「破損・折損」では、自転車の荷台部分が折れて外れた、子供用の椅子の背もたれの部分が破損した等の内容が寄せられています。

子供の事故に関する主な商品・サービス

2014年度の危害情報のうち、被害者が子供の事案について、年齢別に分けて、件数の多い商品・サービスを挙げてみると、それぞれ特徴が見られます。

幼稚園等への就園前に当たる３歳未満、幼稚園児に当たる３歳以上７歳未満、小学生に当たる７歳以上13歳未満に年齢を分類

図表3-2-10　危険情報の件数

（備考） PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年4月27日までの登録分）。

62）商品やサービス、設備等により、生命や身体に危害を受けるまでには至っていないが、そのおそれのあるという内容の相談。

図表3-2-11　子供の危害情報で多い商品・サービス（2014年度）

3歳未満			3歳以上7歳未満			7歳以上13歳未満		
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数
1	外食	14	1	外食	18	1	外食	24
2	医療サービス	8	2	商品一般	8	2	一般用自転車	10
3	商品一般	8	3	ケーキ	6	3	歯科治療	5
4	ベビーカー	4	4	賃貸アパート	5	4	スポーツ・健康教室	4
	ミネラルウォーター			保健衛生品その他			医療サービス	
	賃貸アパート			遊園地・レジャーランド			他の玩具・遊具	
							電話関連機器・用品	
							遊園地・レジャーランド	

（備考）　PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年4月27日までの登録分）。

してみると、それぞれに共通して「外食」に関する相談が多いことが分かります（**図表3-2-11**）。

そのほか、それぞれの年齢別では、3歳未満は「ベビーカー」といった商品が見られます。3歳以上7歳未満になると、「遊園地・レジャーランド」等が見られます。7歳以上13歳未満では「一般用自転車」、「歯科治療」、「スポーツ・健康教室」等が見られ、子供の成長段階における行動範囲の拡大に応じて、危害情報に多く見られる商品・サービスにも違いが見られます。

浴槽での首掛け式浮き輪の事故

首掛け式の乳幼児用浮き輪（以下「首浮き輪」という。）を浴槽で使用した際に溺水したなどの事故情報は、2014年度までに8件、消費者庁に寄せられています（**図表3-2-12**）。

2012年7月に消費者庁と国民生活センターは、使用の際は乳幼児から目を離さないようにするなどの注意喚起を行いました

図表3-2-12　事故概要（2015年3月31日現在）

	事故発生時期	被害者		症状（入院日数）
1	2012年6月	生後4か月	男	不明
2	2012年10月	4か月	女	3日間入院
3	2012年11月	6か月	女	3日間入院
4	2013年8月	2か月	男	重体（人工呼吸、植物状態）
5	2013年12月	6か月	男	6日間入院
6	2014年7月	6か月	男	1週間入院
7	2014年7月	8か月	女	即日退院
8	2014年11月	2か月	男	即日退院

（備考）　2014年度までに消費者庁に寄せられた事故情報。

が[63]、その後も同種の事故情報が寄せられたため、2014年10月に改めて注意喚起をしています[64]。

被害者は全て1歳未満の乳児で、いずれも浴槽で発生しています。首浮き輪を使って湯船に入っている乳幼児は楽しそうに見えるため、保護者も安心してしまいがちです。これらの事故は、保護者が自らの洗髪等を行ったり、衣服を取りに行く等して、わずかに目を離した時間に起きています（**図表3-2-13**）。

具体的な事故内容では、保護者がおむつ

63）消費者庁、国民生活センター「首掛式の乳幼児用浮き輪を使用する際の注意について」（2012年7月27日公表）
64）消費者庁、国民生活センター「気を付けて、浴槽での首掛け式浮き輪の事故！！―赤ちゃんは御機嫌でも一瞬も目を離してはいけません―」（2014年10月9日公表）

図表3-2-13 首浮き輪の使用例（イメージ）

（備考） 消費者庁、国民生活センター公表資料（2014年10月9日）

の準備のために1分くらい浴室を出て、戻ってみると、乳児がうつ伏せになって浴槽に沈んでおり、首浮き輪はベルトが付いたまま浮いていたという例等が見られます。鼻と口が水に浸かった状態が5分以上続けば、極めて重症度が高い傷害が残ることがあり、大変危険です。

保護者が一人で乳幼児をお風呂に入れる際に、首浮き輪を使うと便利等との使用者の感想が、個人のブログ等で見られますが、そもそも首浮き輪は保護者が乳幼児から目を離さずに使用する商品です。絶対に目を離してはいけません。また、首浮き輪に入れた空気の量が少ない場合、事故につながるおそれがあるため、十分に空気が入っているか等を確認することも重要です。

ボタン電池の乳幼児の誤飲事故は重篤な症状に陥る危険が大きい

ボタン電池は、リモコン、キッチンタイマー、体温計、玩具など、最近では家庭内の様々な日用品に使用されています（**図表3-2-14**）。

事故情報データバンクには、子供のボタン電池の誤飲に関する事故情報が2010年度から2014年度までの間に、4件寄せられています。これらの事案はいずれも被害者の年齢が0～1歳児となっており、そのうち1件は2か月の入院を要する重大事故でした。

図表3-2-14 ボタン電池の形状と大きさ

コイン形 ⇒

ボタン型 ⇒

（備考） 消費者庁、国民生活センター公表資料（2014年6月18日）

また、医療機関ネットワークには、子供がボタン電池を誤飲したという報告が2010年12月から2015年3月末までに84件、誤飲の疑いを含めると145件寄せられています。被害者の年齢は、3歳以下が77件と大半を占めており、中でも0～1歳児が59件（70.2％）と非常に多く、玩具以外の商品での事例も見られました。

以上のように消費者庁には多数の事故情報が寄せられたことから、消費者庁、国民生活センターは2014年6月に注意喚起を行っています[65]。これは経済協力開発機構（OECD）と16の国と国際機関が連携して取り組む「ボタン電池の安全性に関する国際啓発週間（2014年6月16日～20日）」の一環として実施したものです。海外ではボタン電池に関する30件以上の死亡事故が報告されており、国際社会全体でボタン電池への関心を高める必要があります（第1章第4節参照）。

ボタン電池は日常生活で子供が簡単に手にできる様々な製品に使われていますが、子供がボタン電池を誤飲すると、ボタン電池が食道にとどまり、放電の影響によってわずか1時間程度の短時間でも潰瘍ができ

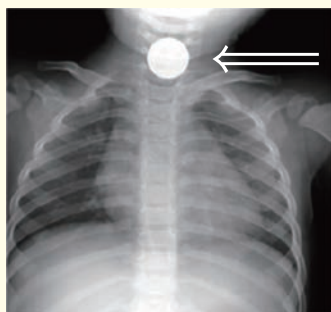
65）消費者庁、国民生活センター「乳幼児（特に1歳以下）のボタン電池の誤飲に注意！―重症化することを知らない保護者が6割も！！―」（2014年6月18日公表）

て穴が開いてしまうなどの重篤な症状を生じることがあり、場合によっては死に至るなど大変危険です。

図表3-2-15及び**図表3-2-16**は、コイン形のリチウム電池が食道内に停滞して化学熱傷を起こした事例として小児外科誌で報告されたレントゲン写真と内視鏡写真です。1歳前後の子供がコイン形のリチウム電池を誤飲すると、食道にとどまることが多いと考えられます。

保護者はこうしたボタン電池の危険性を認識し、家庭内のどの製品にボタン電池が使用されているかをチェックし、電池蓋が外れやすくなっていないかを確認する必要があります。また、未使用又は使用済みのボタン電池を子供の手の届かない場所に保管したり、廃棄方法に気を付けるとともに、ボタン電池の交換は子供の目に触れない時間や場所で行うことが重要です。

子供（14歳まで）を対象にした玩具では、一般社団法人日本玩具協会が定めた玩具安全基準（以下「ST基準」という。）があり、ボタン電池の蓋の構造について、「ボタン電池の蓋は、工具等を使用しないと容易に開かない構造でなければならない。」と規定されています。ST基準適合検査に合格した玩具にはSTマークを表示できることになっており、STマークのある玩具については、一定の安全性が担保されています。一方、それ以外の商品については、一般社団法人電池工業会が安全確保のための機器設計に関するお願い事項として、幼児が簡単に電池室の蓋を開けることができない構造とすることを求めています。ボタン電池を使用した商品は、玩具のみならず日用品にも見られ、国民生活センターがテストしたところ、一部の商品においては、工具等を使用しなくても容易にボタン電池を取り出せる商品や、落下試験でボタン電池が飛び出す構造の商品がありました[66]。電池の誤飲事故を未然に防止するために、子供が電池を取り出せない構造にするなど、より安全な構造の商品開発が望まれます。

図表3-2-15　ボタン電池を飲み込んだ1歳児のレントゲン写真

（備考）消費者庁、国民生活センター公表資料（2014年6月18日）

図表3-2-16　ボタン電池を誤飲した1歳児の食道の内視鏡写真

（備考）消費者庁、国民生活センター公表資料（2014年6月18日）

洗濯用パック型液体洗剤で乳幼児に事故が集中

洗濯用パック型液体洗剤は、新たな形の洗濯用洗剤として、近年、日本でも製造販売が行われています。計量の必要がなく簡便という利点があるものの、フィルムが破れ、洗剤が口や目に入る等の事故情報が消費者庁に寄せられています。

66）国民生活センター「ボタン電池を使用した商品に注意―乳幼児の誤飲により、化学やけどのおそれも―」（2014年10月30日公表）

国内で販売されている代表的な洗濯用パック型液体洗剤は2014年４月に発売が開始されていますが、2014年度に消費者庁には延べ188件の事故情報が寄せられています[67]。また、第１章でも紹介しましたが、海外でも同様の洗濯用パック型液体洗剤で、同種の事故が多数報告されています。

国内で販売されている代表的な洗濯用パック型液体洗剤は、**図表3-2-17**の写真のように、中性の濃縮液体洗剤を水溶性のあるフィルムで包んだ、触ると柔らかいものです。乳幼児の口には入らない大きさですが、フィルムは水に溶けやすいため、子供が握ったり噛んだりして遊んでいるうちに、破れてしまうケースが多く、特に３歳以下の乳幼児に被害が集中しています。寄せられたほとんどの事例が、フィルムが破れ中身が出て口や目に入ったというものです（**図表3-2-18**）。

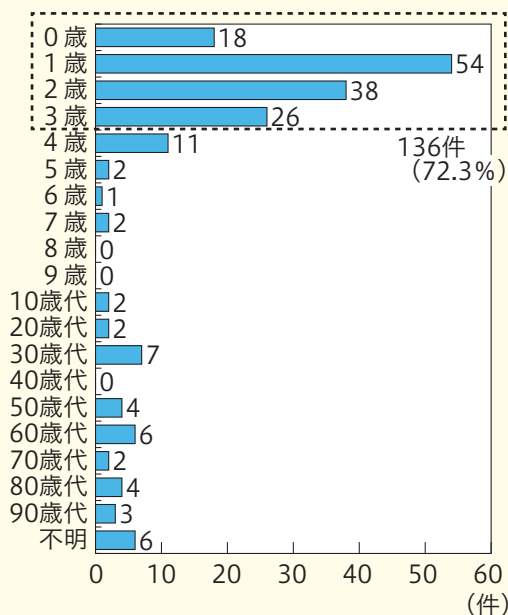
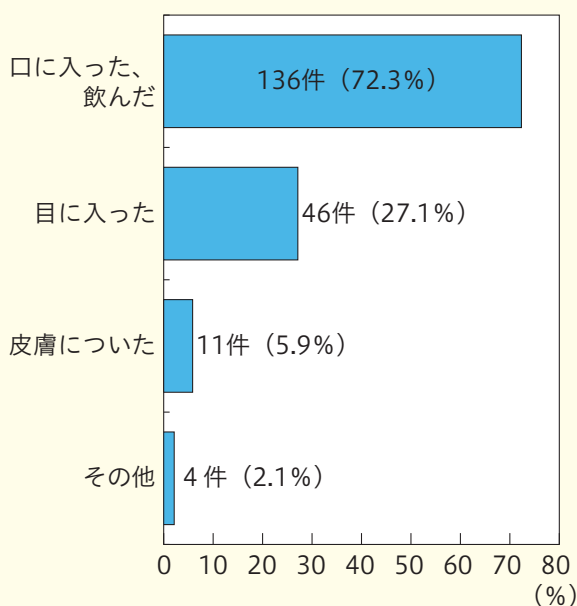
保護者は、洗剤を子供の手に届くところには置かないように注意し、洗剤の使用後は必ず蓋をしっかり閉めて、すぐに決まった置き場所に戻すよう習慣を付ける必要があります。また、洗濯用パック型液体洗剤は水に濡れると溶けやすいフィルムのため、濡れた手で触ったり、蓋を開けたまま保管すると洗剤を包むフィルム同士が湿気でくっついてしまうことがあり、剥がそうとすると破れて中身が飛び出すことがあるため、注意が必要です。

消費者庁、国民生活センターは、2015年

図表3-2-17　代表的な洗濯用パック型液体洗剤

幼児（３歳）が手に持った様子

（備考）　消費者庁、国民生活センター公表資料（2015年3月18日）

図表3-2-18　洗濯用パック型液体洗剤に関する事故情報（2014年度）

（備考）　2014年度に消費者庁に通知された事故情報。

67）事故情報データバンクに14件、医療機関ネットワークに７件、製造事業者から164件（うち、公益財団法人日本中毒情報センター受付分が129件）、公益社団法人日本小児科学会こどもの生活環境改善委員会Injury Alert(傷害速報）に３件となっている。

３月にこの事故についての注意喚起を行いました[68]。これは、経済協力開発機構（OECD）、欧州委員会及び21の国が連携して取り組む「洗濯洗剤カプセル／パケットに関する国際啓発キャンペーン（2015年３月16日～23日）」の一環として実施したものです。世界では、洗濯用パック型液体洗剤に関する事故が年間16,000件以上報告されており、国際社会全体で洗濯用パック型液体洗剤の安全な使用と保管について啓発を促進することを目指しています。

キックスケーター走行中の子供の事故

キックスケーターは、**図表3-2-19**のように車輪付ボードに操作棒が付属した乗り物で、地面を足で蹴って走行する乗り物です[69]。

消費者庁には、10歳未満の子供がキックスケーター走行中にけがをしたという事故情報が、2010年度以降2014年度までの５年間で64件寄せられており、なかには頭蓋内損傷や骨折などの大けがを負ったケースも見られます（**図表3-2-20①**、**図表3-2-20②**）。

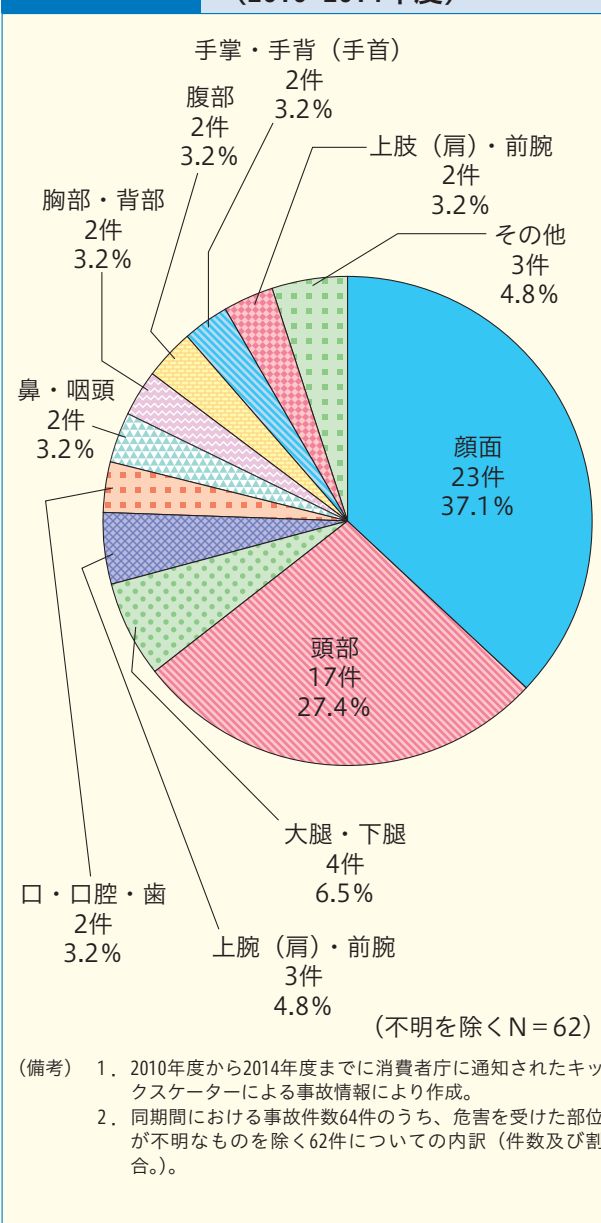
図表3-2-19　キックスケーター

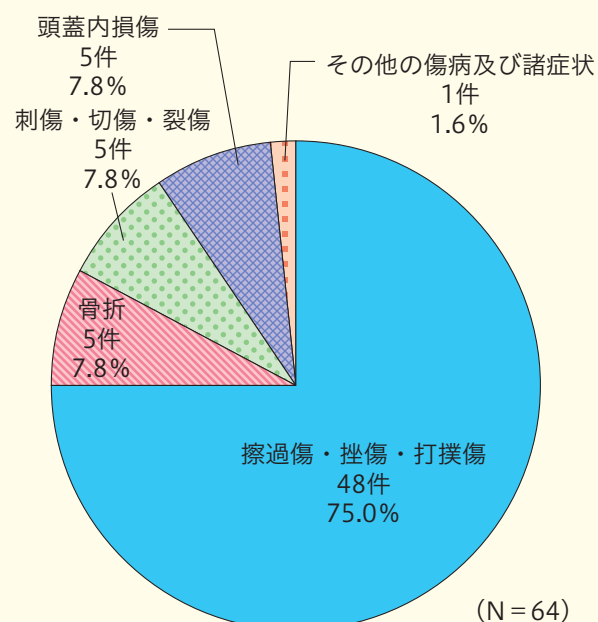
（備考）　消費者庁公表資料（2014年10月17日）

キックスケーターは子供でも気軽に使用できますが、傾斜がある路面や側溝などの凹凸のある場所では、予期せぬスピードが出たり、バランスを崩したりして転倒する危険性が高まります。事故情報の７割近くが道路で発生していますが、道路での走行は大変危険です（**図表3-2-20③**）。

保護者は取扱説明書をよく読み、子供に

図表3-2-20①　キックスケーター走行中の事故で危害を受けた部位（2010-2014年度）

（備考）　１．2010年度から2014年度までに消費者庁に通知されたキックスケーターによる事故情報により作成。
２．同期間における事故件数64件のうち、危害を受けた部位が不明なものを除く62件についての内訳（件数及び割合。）。

68）消費者庁、国民生活センター「洗濯用パック型液体洗剤に気を付けて！―特に３歳以下の乳幼児に事故が集中しています―」（2015年３月18日公表）
69）消費者庁「キックスケーター走行中の子どもの事故に注意！―頭を強く打つと命に関わる大けがを負うことも―」（2014年10月17日公表）

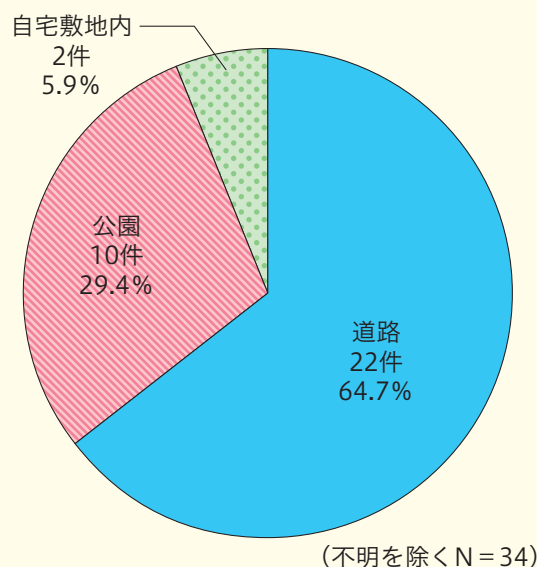
図表3-2-20②　キックスケーター走行中の事故での危害内容の内訳（2010-2014年度）

（備考）1．2010年度から2014年度までに消費者庁に通知されたキックスケーターによる事故情報により作成。
2．事故件数64件についての内訳（件数及び割合。）。

正しい乗り方を練習させ、周囲や路面の状況を確認し、安全な場所で使用させる必要があります。また、ヘルメットや肘当て、膝当てなどの保護具を着用させることも大切です。

高齢者の事故に関する主な商品・サービス

2014年度の危害情報のうち、被害者の年齢が高齢者の事案を、年齢別に分けて件数の多い商品・サービスを挙げてみると、65歳以上75歳未満及び75歳以上共に件数が多いものとして、「医療サービス」、「健康食品」、「歯科治療」などが挙げられます（**図表3-2-21**）。

65歳以上75歳未満では、「外食」が上位に入るのに対して、75歳以上では「デイケアサービス」、「有料老人ホーム」等に関する相談が多くなっていることが分かります。

図表3-2-20③　キックスケーター走行中の事故発生場所（2010-2014年度）

（備考）1．2010年度から2014年度までに消費者庁に通知されたキックスケーターによる事故情報により作成。
2．同期間における事故件数64件のうち、事故発生場所が不明なものを除く34件についての内訳（件数及び割合。）。

高齢者が使用する製品・介護用品で重大事故発生のおそれ

高齢者が使用することが多い製品や介護用品についても、回収や修理等が必要な製品をそのまま使い続けると、重大な事故を引き起こすおそれがあります[70]。

現在、事業者が回収中又は注意を呼び掛けている製品等については、身の回りにこうした製品がないか確認し、回収、修理等の対象製品を持っている場合は、直ちに使用を中止し、製造事業者等に連絡することが大切です。高齢者自身では、安全な使用のための情報に気付きにくい、又は自身での対処が難しい場合もあり、周囲が気を配

70）消費者庁「高齢者・介護用品で重大事故発生のおそれ！―回収・修理や注意の呼び掛けに対応してください―」（2014年９月10日公表）

図表3-2-21 商品・サービス別にみた高齢者の危害情報（2014年度）

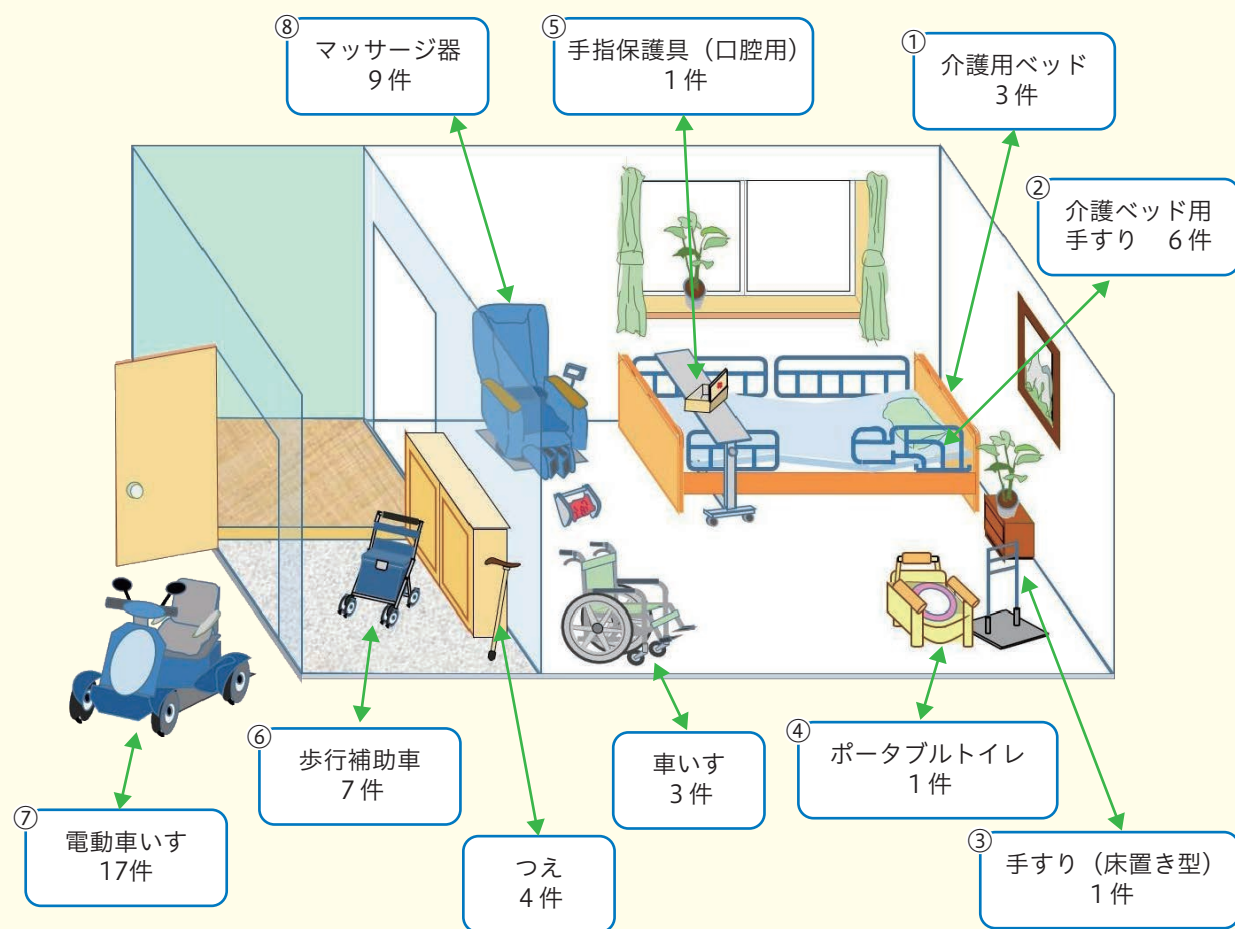
65歳以上75歳未満		
順位	商品・サービス	件数
1	医療サービス	151
2	他の健康食品	69
3	歯科治療	59
4	基礎化粧品（全般）	47
5	外食	40
6	健康食品（全般）	33
6	商品一般	33
8	化粧クリーム	28
9	化粧水	27
10	電気温水器	25

75歳以上		
順位	商品・サービス	件数
1	医療サービス	120
2	他の健康食品	66
3	デイケアサービス	44
4	健康食品（全般）	43
5	歯科治療	30
6	有料老人ホーム	28
7	基礎化粧品（全般）	23
8	電気温水器	21
9	パーマ	18
10	化粧クリーム	17

（備考） PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年4月27日までの登録分）。

り、見守ることも大切です。

図表3-2-22には、高齢者が使用する製品や介護用品のうち、回収・修理や注意を呼び掛けている製品の品目と件数を掲載しています。また、主な事故事例を紹介しています。詳細については、消費者庁リコール情報サイト（http://www.recall.go.jp/）を御覧ください。

図表3-2-22 回収・修理や注意を呼び掛けている高齢者が使用する製品・介護用品

（2015年４月末時点の消費者庁「リコール情報サイト」の件数）

［高齢者が使用する製品・介護用品の主な事故事例］

① **介護用ベッド**
介護ベッドに設置された手すりに掴まって上半身を起こそうとしたところ、ベッドの頭側が下方向に傾き、バランスを崩して手すりに胸部を打ち、負傷した。

② **介護ベッド用手すり**
使用者が手すりとマットレスの隙間に頭部が入り込んだ状態で発見され、死亡した。

③ **手すり（床置き型）**
使用者が手すり（床置き型）のパイプ間に首が挟まった状態で発見され、死亡した。

④ **ポータブルトイレ**
施設でポータブルトイレに向かってうつ伏せ状態で倒れている使用者が発見され、死亡が確認された。当該製品の肘掛けと背もたれの隙間に首を挟んだものと考えられる。

⑤ **手指保護具（口腔用）**
施設内で製品を使用中、当該製品の一部が破断して患者の口腔から体内に入り、病院に搬送後、窒息による死亡が確認された。

⑥ **歩行補助車**
使用中の歩行補助車のキャスター（右前輪）が脱落してバランスを崩し、転倒して右腕、右側頭部に打撲を負った。

⑦ **電動車いす**
電動車いすで登坂路を走行中、「ガクン」という音がして車体が後退し始めたためハンドル操作で路肩に寄せたところ、転倒し、軽傷を負った。

⑧ **マッサージ器**
家庭用ローラー式電気マッサージ器を、ローラー部に付いている布カバーを取り外した状態で使用し、衣服がローラー部に巻き込まれ窒息死した。

第３節　最近の消費者問題の傾向

本節では、2014年度を中心として最近目立つ消費生活相談や、悪質事業者による新手の手口が見られる消費者トラブル等を紹介していきます。

中でも第１節で紹介したように、インターネットや情報に関連するトラブル、高齢者が巻き込まれる詐欺的なトラブル、その他のトラブルの大きく３つのテーマに分類して、個別の内容を見ていきます。

（１）インターネットや情報通信に関連するトラブル

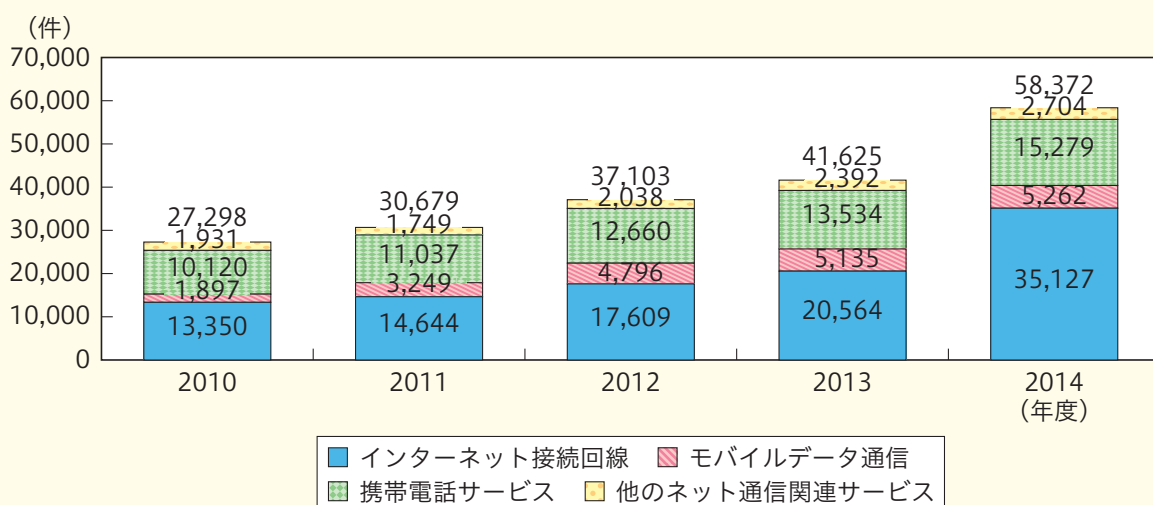
電気通信サービスに関する相談は更に増加

第１節でもインターネットに関連した相談が増加していることに触れましたが、ここではインターネットを利用する回線や携帯電話サービス等の電気通信サービスに関する相談の推移を見ていきます。

電気通信サービスに関する相談は年々増加傾向にあり、2014年度は「インターネット接続回線」や「携帯電話サービス」を中心に、2013年度の1.4倍となる5.8万件の相談が寄せられました（**図表3-3-1**）。

遠隔操作によるインターネットプロバイダ変更のトラブルが急増

第２章でも世帯当たりのインターネット通信の普及が拡大していることを見てきましたが、インターネットに接続するためには、現在、一般的に回線事業者との契約（以下「回線契約」という。）」と、インターネットに接続するためのインターネットサービスプロバイダ（以下「プロバイダ」という。）との契約の２つの契約を結ぶこととなっています。

図表3-3-1　電気通信サービスに関する相談件数

（備考）１．PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年４月27日までの登録分）。
２．「携帯電話サービス」、「モバイルデータ通信」、「インターネット接続回線」、「他のネット通信関連サービス」を合わせて「電気通信サービス」とした。

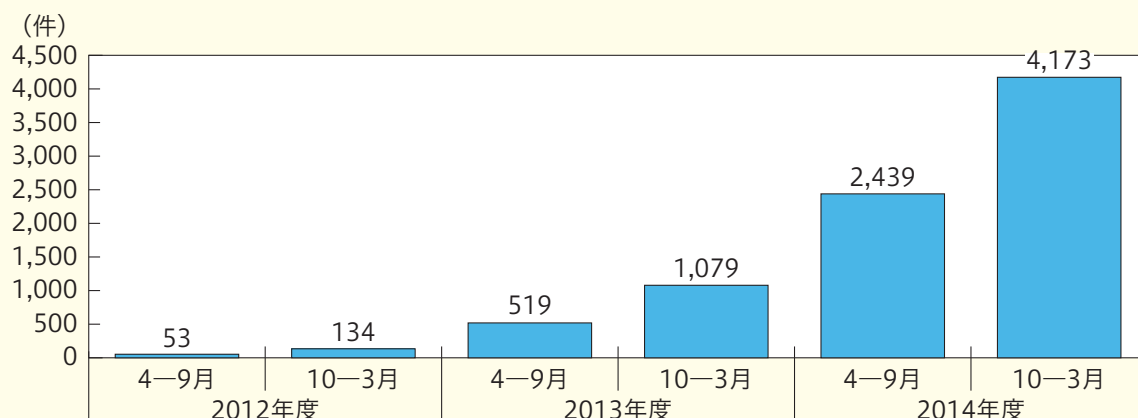
そのプロバイダ契約について、最近「大手電話会社の関連事業者と思い、プロバイダ契約の内容（料金コース等）変更の手続を遠隔操作でしてもらったが、無関係の事業者で、プロバイダ自体が変更されていると分かった。解約を申し出たら、違約金を請求された」、「電話勧誘で考える間もなく、プロバイダ変更の契約をしてしまい、遠隔操作で作業を行った。不安になったので、解約したい」といった相談が全国の消費生活センター等に多数寄せられています[71]（**図表3-3-2**）。2013年度は４～９月が519件、10～３月が1,079件で、2014年度に入ると４～９月は2,439件、10～３月が4,173件と急増しています。

インターネット接続については、回線契約の契約先によっては利用できるプロバイダが限定される場合もありますが、回線契約はそのままでプロバイダ契約のみを自由に変更することも可能です。また回線契約を変更するためには工事が必要となりますが、プロバイダの変更はパソコンの設定変更だけで完了します。現在、急増しているトラブルでは、プロバイダ契約のみについて他の事業者へ変更可能な消費者に対し、事業者がプロバイダ変更について電話で勧誘し、パソコン上の遠隔操作で接続切替作業をしています。

2014年度に急増したプロバイダの変更契約での遠隔操作のトラブルは、【解説】に示したように、プロバイダ契約を自由に変更可能な消費者に対して、電気通信事業者又はその代理店がプロバイダの変更について電話勧誘をすることが特徴です。その際、大手電話会社又はその関連事業者と誤解するように名乗ったり、大手電話会社の回線名を告げたりすることによって、消費者が新たな事業者との契約ではなく、現在契約している事業者とのサービス変更の手続と誤解させることもあります。

事業者は「料金が今より安くなる」等の説明をしますが、その言葉を信用して消費者が現在の利用料を確認せず、新たな契約内容をよく理解しないまま、事業者のペースに乗せられて、十分考える時間を与えらずに電話口で承諾するケースが多く見られます。

なお、プロバイダを変更した場合、その変更前の契約についても解約手続をしない限り契約が継続し、料金が二重に発生してしまったというケースや、以前のプロバイ

図表3-3-2　「遠隔操作によるインターネットプロバイダ変更トラブル」に関する相談件数

（備考）　PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年4月27日までの登録分）。

71）国民生活センター「相談激増！遠隔操作によるプロバイダ変更勧誘トラブルにご注意」（2014年９月18日公表）

ダの解約には違約金の支払が必要となるケースもあります。そのため、結果的に月々の利用料が安くなったとしても、全体的な費用を考えると安くなったといえないこともあります。

さらに、「【解説】遠隔操作によるプロバイダ変更の仕組み」に示したように、消費者は遠隔操作が行われることをよく理解しないまま、プロバイダ変更のための遠隔操作を事業者に許可すると、自分のパソコンの中の情報が外部に漏れる等、自分のパソコンのセキュリティを危険にさらす状況になることを知っておくことも重要です。

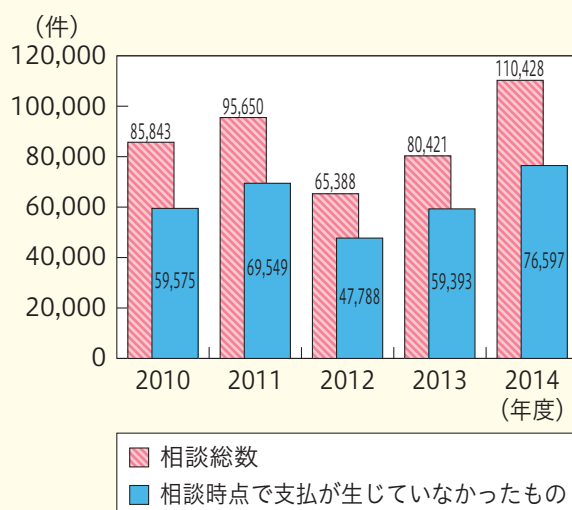
プロバイダ等の電気通信に関する契約は、特定商取引法の適用がないため、電話勧誘で契約したとしても法律上のクーリング・オフ制度はありません。事業者に対し、あいまいな返事をせず、必要がなければ、きっぱり断る必要があります。

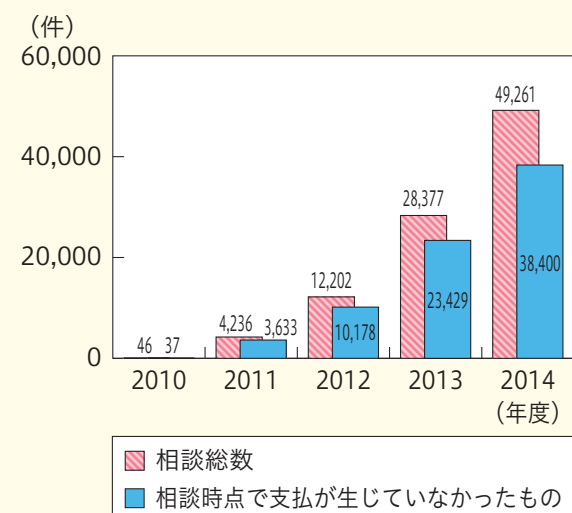
このようなプロバイダ変更を勧誘し、遠隔操作で変更作業を行っていることに関連して、多数の苦情が寄せられている電気通信事業者２社に対し、2015年１月に総務省が勧誘方法等の改善を行うよう指導しています[72]。

アダルト情報サイトに関する相談が過去最多に

アダルト情報サイトに関する消費生活相談は、最近非常に多く寄せられていますが、2014年度は前年度を約３万件ほど上回り、過去最多の11万428件となりました[73]（**図表3-3-3①、図表3-3-3②**）。この背景には、スマートフォンの普及により、パソコン以外からもサイトにアクセスする機会が増えていること等が挙げられ、第２章で示したように、さらにスマートフォンの利用が幅広い年齢層に浸透してきたことも影響していると考えられます。

2014年度のアダルト情報サイトに関する

図表3-3-3①　アダルト情報サイトに関する相談件数（全体）

（備考）　PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年4月27日までの登録分）。

図表3-3-3②　アダルト情報サイトに関する相談件数（スマートフォンを利用したもの）

（備考）　PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年4月27日までの登録分）。

72）総務省「遠隔操作によるプロバイダ変更等に係る不適切な勧誘方法等に関する指導」（2015年１月28日）
73）国民生活センター「アダルトサイトの相談が年間で10万件を突破！」（2015年４月23日公表）

【解説】遠隔操作によるプロバイダ変更の仕組み

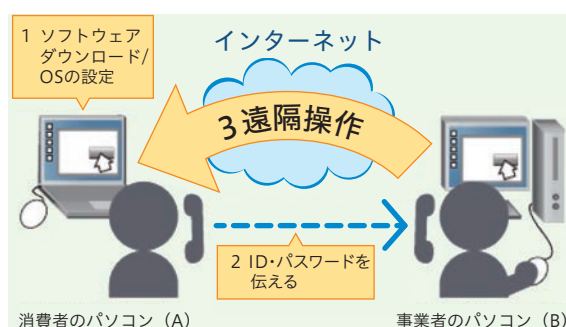
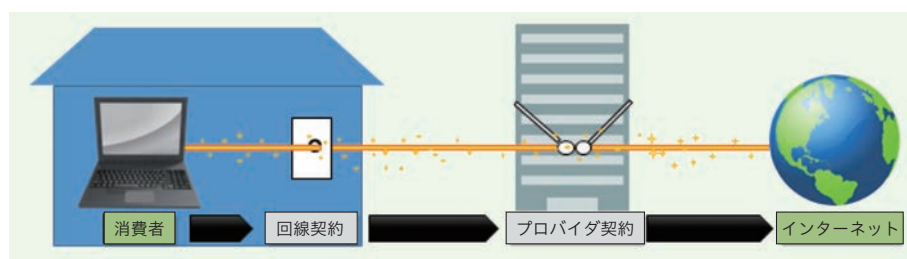
●電話での勧誘から契約までの主な流れ

電気通信事業者又はその代理店が電話によるプロバイダの変更を勧誘

【1回目の電話】（例）「A社（大手電話会社）の○○です。現在○○円お支払かと思いますが、新しいプロバイダにお申し込みいただくと、○○円となり、お安くなります。」

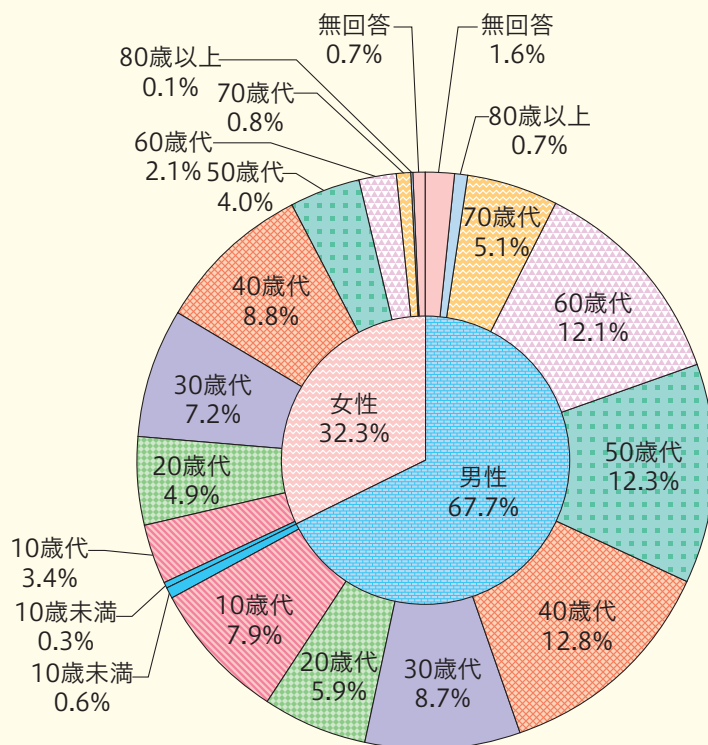
↓ 消費者がプロバイダの変更に承諾すると、一旦電話が切られ、別の担当者からすぐに2回目の電話が掛かってくる。

【2回目の電話】（例）「リモートで設定しますので、パソコンの電源を入れ、インターネットを立ち上げてください。」

●プロバイダ変更契約後の遠隔操作によるプロバイダ接続手続き例

1）消費者は、電話での事業者の指示で遠隔操作用のソフトをダウンロードする。
2）消費者が画面に表示されるIDとパスワードを事業者に伝える（これにより、事業者のパソコンから、消費者のパソコンを遠隔操作することが可能となる。）。
3）消費者のパソコン（A）のデスクトップ画面が事業者のパソコン（B）に表示され、事業者が消費者のパソコンの遠隔操作を行い、プロバイダの変更作業を行う。

●インターネットに関する契約の仕組み

多くの場合、インターネットをするためには、「①回線契約」及び「②プロバイダ契約」が必要である。回線契約の契約先によって、プロバイダを自由に選択できる場合と利用できるプロバイダが限定されている場合がある。回線契約を変更するためには工事が必要となるが、プロバイダの変更はパソコンの設定変更をするだけで完了する。そのため、事業者が消費者と離れていても、電話勧誘と遠隔操作によって、プロバイダの変更が可能となる。

（備考）国民生活センター公表資料（2014年9月18日）より一部引用。

図表3–3–4　アダルト情報サイトに関する相談（2014年度）

（備考）　1．PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年4月27日までの登録分）。
　　　　　2．団体、性別不明を除く。

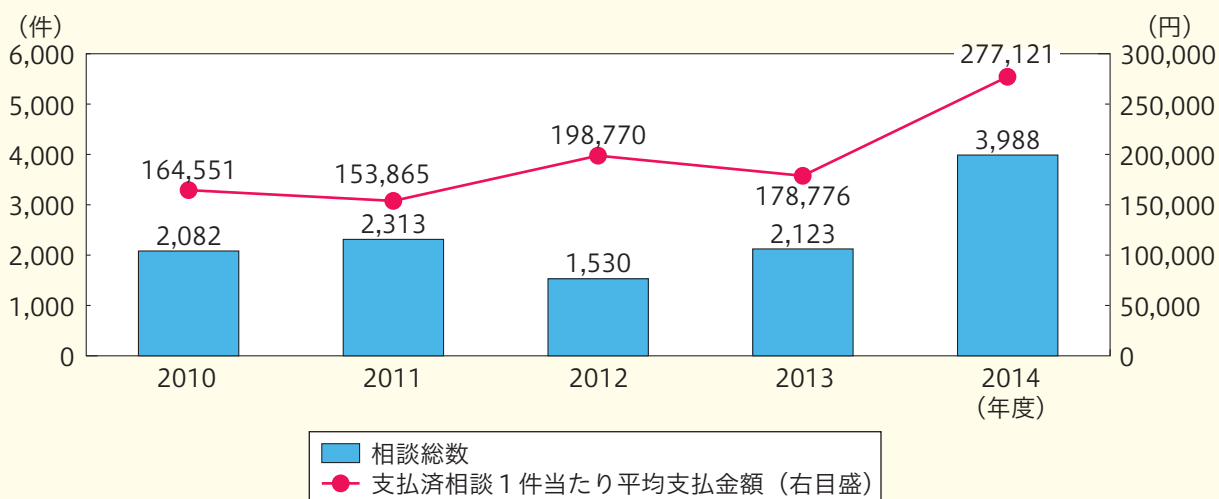
相談を性別、年齢層別で見ると、男性が約７割を占めていますが、40歳代から60歳代までがそれぞれ約12%で、10歳代でも7.9%と若年層でも見られます（**図表3–3–4**）。そして５年前の2009年度は、20歳未満から40歳代までの男性が中心で15%前後となっていましたが、平均年齢は36.3歳から45.4歳へと10歳近く上がっています。

女性も５年前の2009年度の26.5%から2014年度は32.3%へと高い割合を占めるようになり、30歳代、40歳代でもそれぞれ7.2%、8.8%となっています。

相談の主な内容は、「有料だという認識がないままアダルト情報サイトを見ていたところ、突然、料金の請求画面が表示された。支払わなければならないか」といったように、無料なのでサイトにアクセスしたところ請求されたというものや、「歌手の動画を見ようと、動画サイトをタップしたつもりが、表示された18歳以上かを確認する年齢確認ボタンをタップしてしまった。すると、突然、アダルト情報サイトの会員登録完了の画面が表示された」というように誤操作によるもの等で、そのうち69.4%と多くが事業者に支払う前の相談です（**図表3–3–3①**）。

しかし最近では、「請求されたので事業者の問合せ先に電話をしたら、支払うよう強く言われたので、焦って支払ってしまった」等の相談事例に見られるように、言われるままに支払ってしまうケースもあり、支払った相談での平均金額は、2014年度には277,121円と高額化しています（**図表3–3–5**）。その理由としては、スマートフォン利用のトラブルが増えていることが考えられます。

アダルト情報サイトの請求画面等には、「退会はこちら」、「誤操作の方はこちら」等というボタンが用意されていますが、これらのボタンを押すことで事業者に連絡する

図表3-3-5　アダルト情報サイトに関する相談における支払済件数とその金額

（備考）　PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年4月27日までの登録分）。

図表3-3-6　スマートフォンに表示される請求画面（イメージ例）

（備考）　国民生活センター公表資料（2015年4月23日）

ことになってしまい、事業者から請求を強く求められるケースが見られます（**図表3-3-6**）。特にスマートフォンを利用している場合、簡単に電話発信やメール送信ができて、事業者につながってしまい、個人情報を把握されるおそれがあります。決して事業者に連絡しないようにすることが肝要です。

身に覚えのない請求をされても、慌てて支払ってしまうケースがありますが、支払ってしまうと、後で返金を求めようにも連絡がつかない等、お金を取り戻すことは困難です。

また、最近では、事業者に誘導され、消費者には金銭を支払うという意識がないまま、事業者がプリペイドカードを支払手段として悪用した、新たな手口が用いられるようになってきています（手口の詳細は本節「プリペイドカードを悪用する新たな手口が発生」参照）。

プリペイドカードを悪用する新たな手口が発生

近年、商品等の売買に係る決済サービスは多様化しており、消費者は多様な支払手段の中から、支払方法を選択できるようになってきています。現金を用いないクレジットカードや、プリペイドカードに代表される電子マネー等、“キャッシュレス決済”は、現金を持ち歩かずにカードやスマートフォンで買い物ができる手軽さから、身近な決済手段として、消費者の利用機会が拡大しています。

一方で、悪質商法に利用されたり、複雑な仕組みを理解しないまま支払ってしまったことによるトラブルや、決済手段への不安等、新しいタイプの消費者トラブルにつ

いて消費生活相談が寄せられています[74]。

最近、全国の消費生活センター等に寄せられた相談の中で、新たに見られるようになってきているのは、プリペイドカードの残高を不正に取得しようとする「詐欺業者」とのトラブルです。

主な相談事例を見ると、「事業者に料金を請求され、その支払手段としてサーバ型プリペイドカードの購入を指示され、要求されるままにカードに記載された番号等を伝えてしまった。だまされたと思うので返してほしい」といったものです。

図表3-3-7① **プリペイドカードの販売イメージ**

（備考）　国民生活センター公表資料（2015年３月26日）

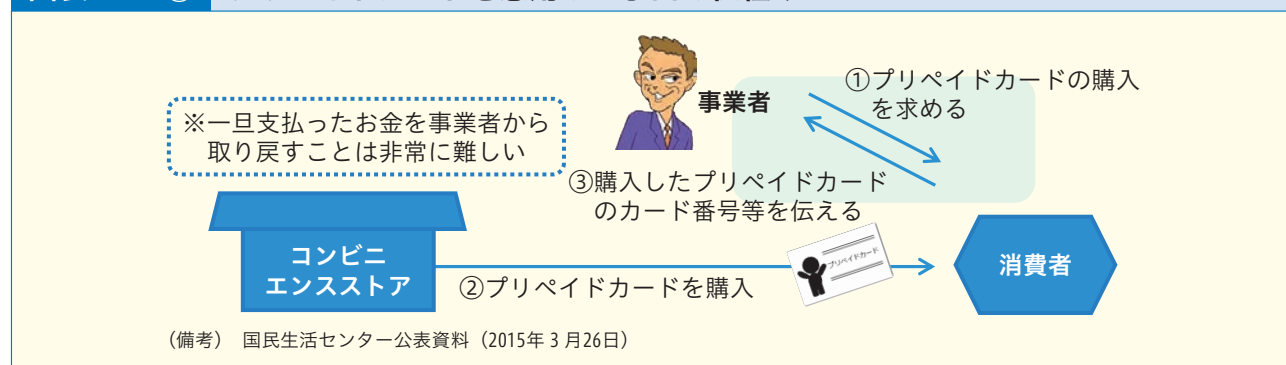
これは、もともと事業者にアダルト情報サイトの利用料等、何らかの支払を求められた際、その手段として事業者にコンビニエンスストア等でプリペイドカードの購入を指示され、購入後そのカード番号を言われるままに伝えてしまい、結果としてプリペイドカードの価値を事業者に全て譲渡したことと同じになる、新手の手口です（**図表3-3-7①、図表3-3-7②**）。

新しい「サーバ型」プリペイドカードを使った手口で、カード番号を伝えたことにより金銭を支払ってしまったことと同様の事態になることを、日頃プリペイドカードを使い慣れていない消費者自身が理解しにくく、そのため被害に気付くのが遅れる状況にあります。

国民生活センターに寄せられた相談件数[75]について推移を見ていくと、2014年４月には１件でしたが、2015年３月には24件となっています（**図表3-3-8**）。プリペイドカードは様々なところで広く販売されていることから、今後、トラブルが拡大していくおそれがあります。

このトラブルの主な仕組みは、**図表3-3-7②**のようなものです。

図表3-3-7② **プリペイドカードを悪用した手口の仕組み**

（備考）　国民生活センター公表資料（2015年３月26日）

74）国民生活センター「プリペイドカードの購入を指示する詐欺業者にご注意‼―「購入したカードに記載された番号を教えて」は危ない！―」（2015年３月26日公表）
　国民生活センター「カード、電子マネー…等で支払ってトラブルになっていませんか？―キャッシュレス決済を悪用する業者にご用心！―」（2014年11月18日公表）

75）現状では全国の相談件数の規模を把握できにくいため、国民生活センター受付相談件数を紹介している。

図表3-3-7③　電子ギフト券の送付イメージ

（備考）　国民生活センター公表資料（2014年11月18日）を一部加工。

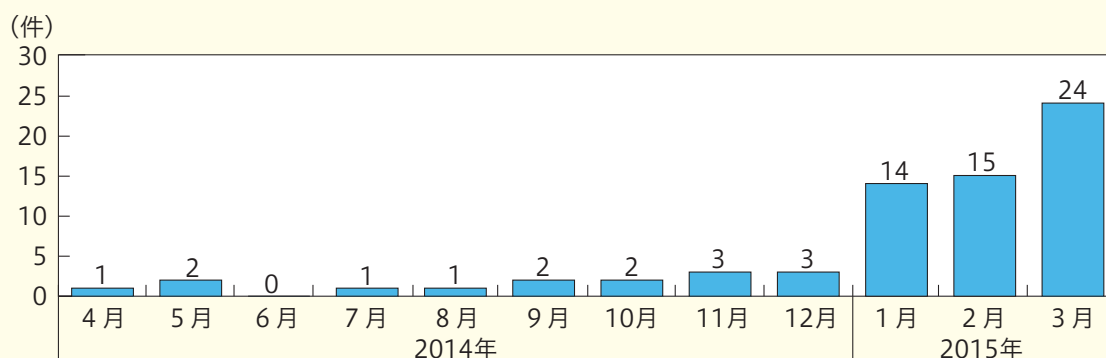
他に、手元に現金がない消費者が「自身のクレジットカードを使ってプリペイドカードの一つである電子ギフト券を購入するよう指示された」というものもあります（**図表3-3-7③**）。その場合は、消費者はインターネット上で、クレジットカード決済により電子ギフト券の購入手続を行い、事業者に対して電子ギフト券をメールで送ります。これは、電子ギフト券を送ることによって、事業者へその電子ギフト券の価値を譲渡したのと同じことになります。

事業者は、金融機関の口座を持っておらず、また審査が通らずクレジットカード会社やプリペイドカード会社の加盟店になれない等、詐欺業者である可能性が高いと考えられます。プリペイドカードを取得しようとする背景として、消費者からの入手が簡単であること、悪用しても所在地や連絡先が特定されにくいことのほか、インターネット上においてプリペイドカードを高い換金率で買い取る事業者が存在していることが考えられます。

トラブル発生後に連絡が取れなくなることが多いため、事業者と直接交渉して返金を求めることは困難となります。

事業者がプリペイドカードや電子ギフト券を購入するよう指示する場合、その事業者は詐欺業者である可能性があります。詐欺業者は消費者からプリペイドカードに記載されている番号等を聞くなどして価値を取得した後、すぐに使ってしまいます。そのため、消費者がプリペイドカードの価値をだまし取られたことに気付いた時には、価値が残っていないことがほとんどで、被害回復が大変困難です。

事業者から指示されてプリペイドカードを購入したり、そのカード番号等を伝えたりすることは、プリペイドカード自体を事業者に譲渡してしまうのと同じことであると、消費者も知っておくことが大切です。

図表3-3-8　プリペイドカードを悪用した手口に関する相談件数

（備考）　PIO-NETに登録された国民生活センターが受け付けた消費生活相談情報（2015年4月27日までの登録分）。

【解説】プリペイドカードとは

プリペイドカードとは、事前にバリュー（価値）をチャージ（購入）することで、商品やサービスの支払として利用できるものです。カードを持つための審査はないため誰でも簡単に持てる無記名のカードが多く、第三者にギフトとして渡すものもあります。

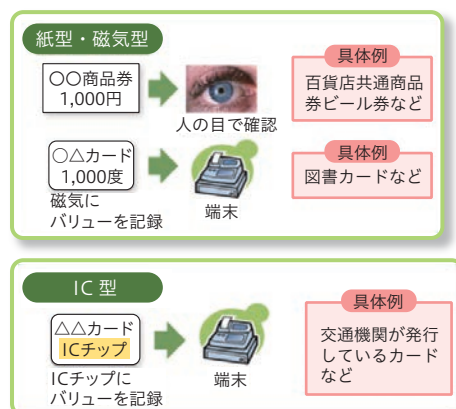
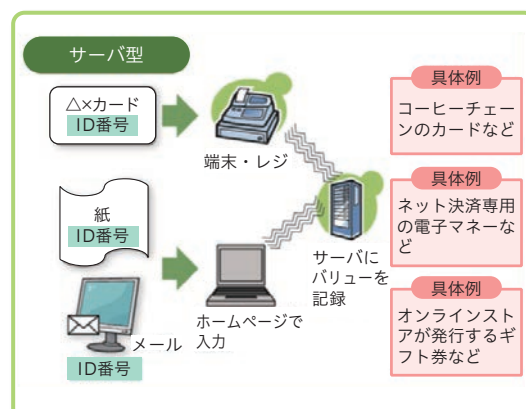
プリペイドカードには大きく分けて２つの種類があります。１つは、プリペイドカードの価値が券面に記載されているものや、カードに埋め込まれた磁気、ICチップに直接記録されているもの（商品券や磁気カード、ICカードなど）、２つ目は、プリペイドカードの価値がカード自体ではなくプリペイドカード発行会社の管理するサーバに記録される、いわゆる「サーバ型」と呼ばれるものです。

最近新たに登場した「サーバ型」のプリペイドカードの場合、物理的なカードが発行されるとは限らず、紙に記載された番号等をインターネット上で入力して使用できるものがあります。これら「サーバ型」プリペイドカードは、コンビニエンスストアや量販店等、様々なところで広く販売されています。さらに、国際ブランドのロゴがついていて、より多くのお店で利用できるプリペイドカードもあります。

「サーバ型」プリペイドカードの特徴として、カードそのものがなくても、番号だけで利用することができるため、利便性が増しています。前払した金額までしか使用できないことから使い切りで、匿名性もありインターネット上でクレジットカード決済をしたくない消費者には適しています。また、自分で購入して使用するだけでなく、贈り物と指定して、その相手のメールアドレスに簡単に送ることができる電子ギフト券も見られます。

便利な面がある一方、普及し始めて未だ日が浅いため、消費者にその使い方が周知されていない点も見られ、本文に紹介したように悪用される例も出てきています。

プリペイドカードの類型

価値が直接記載・記録されるもの

価値がサーバに記録されるもの

（備考）国民生活センター「国民生活」（2013年12月号）より一部引用。

SNSをきっかけにトラブルに巻き込まれることが増加

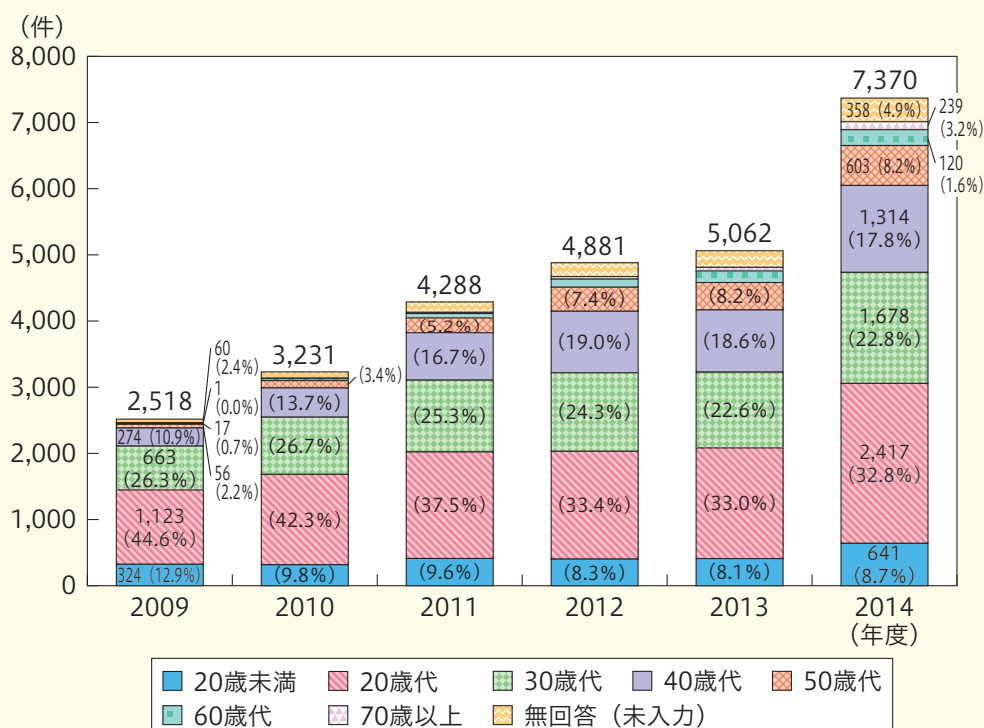
SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）が何らか関連している消費生活相談は増加傾向にあり、2014年度はその増え方も大きくなっています[76]（**図表3-3-9**）。

また、相談件数を年齢層別に見ると、2009年度から2014年度にかけては20歳代以下は2.1倍となったのに対し、40～60歳代は6.2倍となっており、インターネット利用によるSNSの普及で、幅広い年齢層に拡大していることがうかがえます。

主な相談内容は、「SNSで知り合った相手から出会い系サイトへ誘導された」、「SNSに表示された広告をきっかけに無料で試した健康食品が、知らないうちに定期購入になっていた」、「SNS上で友達と思っていたら、なりすましていた別人だった」等で、多種多様なものとなっています。SNS上で知り合った相手のプロフィール情報が本物である保証もなく、書き込み内容等全てをうのみにしないことが重要です。

また、消費者は、自分が見ている広告が誰にでも表示されていると思いがちですが、SNSの広告は、そこに登録した消費者自身の個人情報等が反映されて、一部の人に対してのみ表示されている場合があります。こうした広告は「ターゲティング広告」[77]と呼ばれ、消費者にとって、通常の広告よりもSNSに表示される広告の文言の方が印象深いこともあると考えられます。

なお、SNSの広告は短期間だけ表示される場合があり、トラブル発生後に消費者が再度広告を確認しようとしても、広告の表示が終了しているケースや、広告から購入

図表3-3-9　SNSに関連する相談の年齢別割合

（備考）　PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年4月27日までの登録分）。

76）国民生活センター「SNSの思わぬ落とし穴にご注意！―消費者トラブルのきっかけは、SNSの広告や知人から？―」（2014年４月24日公表）

77）SNSだけでなく、インターネットサイトの画面に表示されることもある。

までの経過を再現することが難しいことがあり、そういった場合トラブルの救済が困難となります。

消費者は、SNS上の広告のみでなく、広告からリンクされた先の通販サイト等の内容も確認することが重要です。

（2）高齢者が巻き込まれる詐欺的なトラブル

高齢者が巻き込まれる詐欺的なトラブルは増加

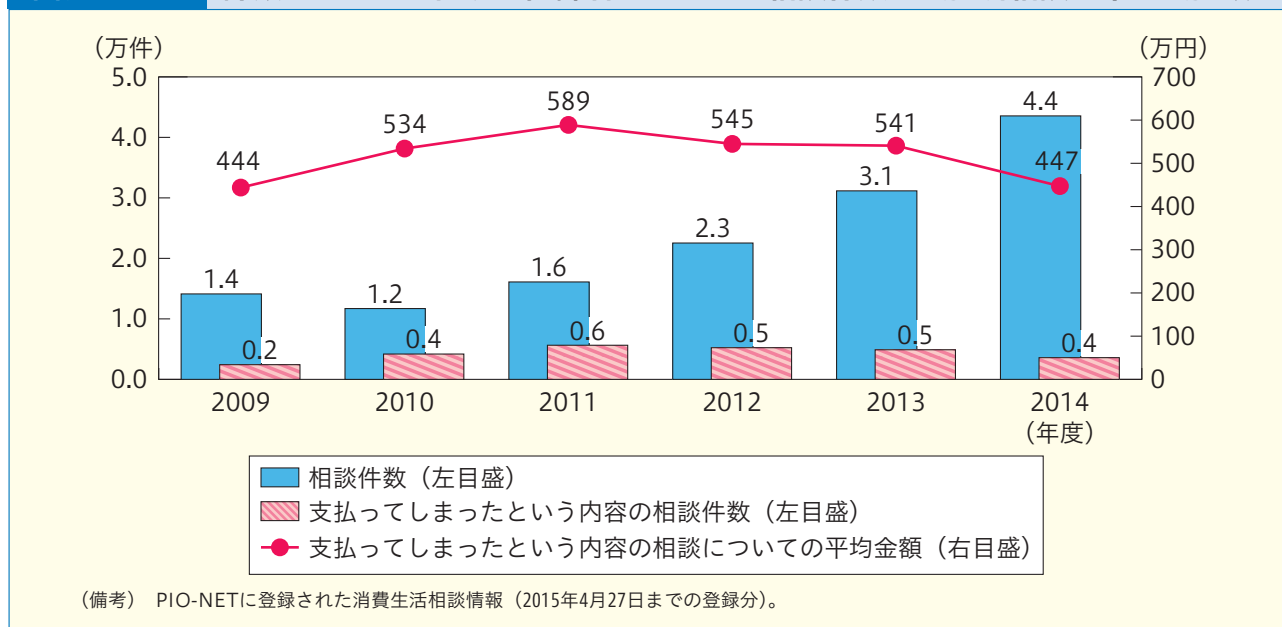
高齢者に関する消費生活相談において、最近詐欺的な手口に関する相談[78]が増加傾向にあります。この数年間を見ると、2009年度の1.4万件から2014年度は4.4万件となっています（**図表3-3-10**）。相談する時点で、事業者に既に支払ってしまったという相談は減少傾向にあり、2014年度は8.2%と1割に満たないものの、支払った相談1件当たりの平均金額は、400～500万円台と高額であり、深刻であるといえます。

ここでいう詐欺的な手口に関する相談とは、警察庁における特殊詐欺[79]とは定義が異なりますが、特殊詐欺と同様の手口とみられるトラブルが消費生活センター等にも数多く寄せられるようになり、警察との一層の連携が必要です。

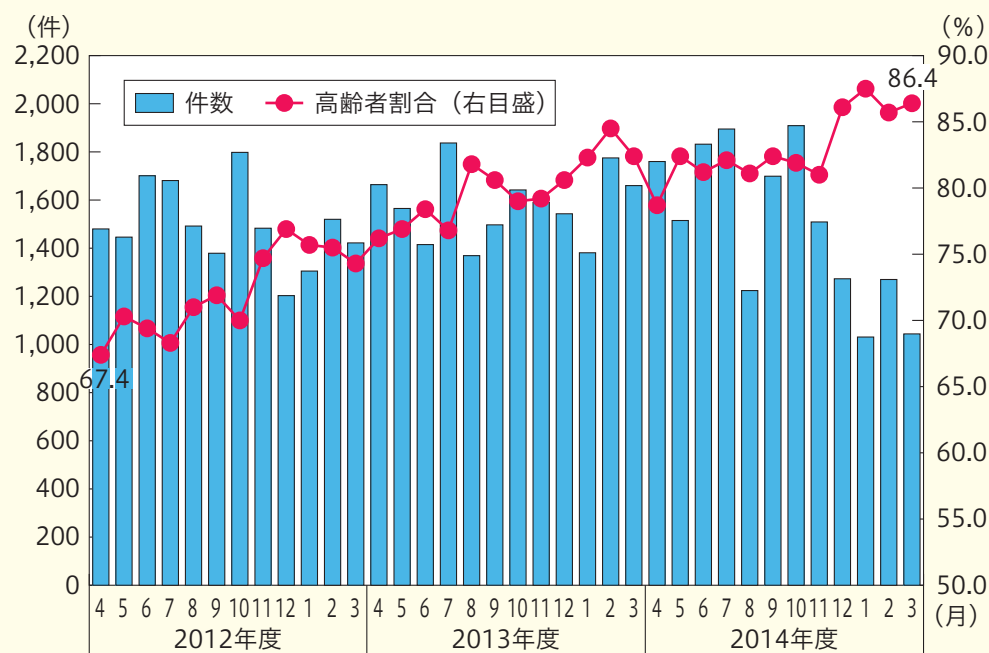
劇場型勧誘は依然として高齢者に多い

複数の事業者が役回りを分担して消費者をだまそうとする「劇場型勧誘」のトラブルについての相談は依然として多く、そのうち高齢者に関する割合は高まる傾向にあります（**図表3-3-11**）。商品・サービス別

図表3-3-10　詐欺的な手口に関する高齢者についての相談件数と支払済相談の平均支払額

（備考）　PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年4月27日までの登録分）。

78）「詐欺的な手口」とは、事業者側の「だます」という意思を心証として消費者や消費生活センター等が強く持った場合に選択する「詐欺」や「架空請求」、「融資保証金詐欺」、「還付金詐欺」の項目が入力された相談。

79）被害者に電話を掛けるなどして対面することなく信頼させ、指定した預貯金口座への振込みその他の方法により、不特定多数の者から現金等をだまし取る犯罪（現金等を脅し取る恐喝も含む。）の総称であり、その代表的なものが振り込め詐欺（オレオレ詐欺、架空請求詐欺、融資保証金詐欺及び還付金等詐欺）である。2014年の特殊詐欺認知件数は約1万3000件、被害総額は約565.5億円。

図表3-3-11　劇場型勧誘に関する相談件数と高齢者割合

（備考）　PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年４月27日までの登録分）。

で見ると、「ファンド型投資商品」や「公社債」等の金融商品が上位に挙げられますが、2014年度は個人情報の削除や過去の投資の被害回復を持ち掛けるという金融商品以外の内容の相談が増えてきています。

また、「劇場型勧誘」のきっかけとして、話題性のあるニュースや事件に便乗した手口も見られます。2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会開催に関連した投資トラブルについては、第１章第２節で紹介しましたが、2014年度は、ほかにiPS細胞・STAP細胞の関連事業をかたった詐欺的トラブル等がありました[80]。

個人情報削除を持ち掛ける詐欺に関するトラブルが増加

公的機関等をかたり、電話で「個人情報が漏れているので、削除してあげる」などと勧誘し、お金をだまし取ろうとする詐欺的な手口が急増しています[81]（**図表3-3-12**）。2013年度は10～３月に423件でしたが、2014年度は４～９月に1,172件、10～３月に1,472件となっています。

2014年７月には企業保管の個人情報が外部に大量に流出した事件もあり、便乗して不安をあおる勧誘や、複数の業者が役回りを分担して消費者をだまそうとする「劇場型勧誘」も見られます。

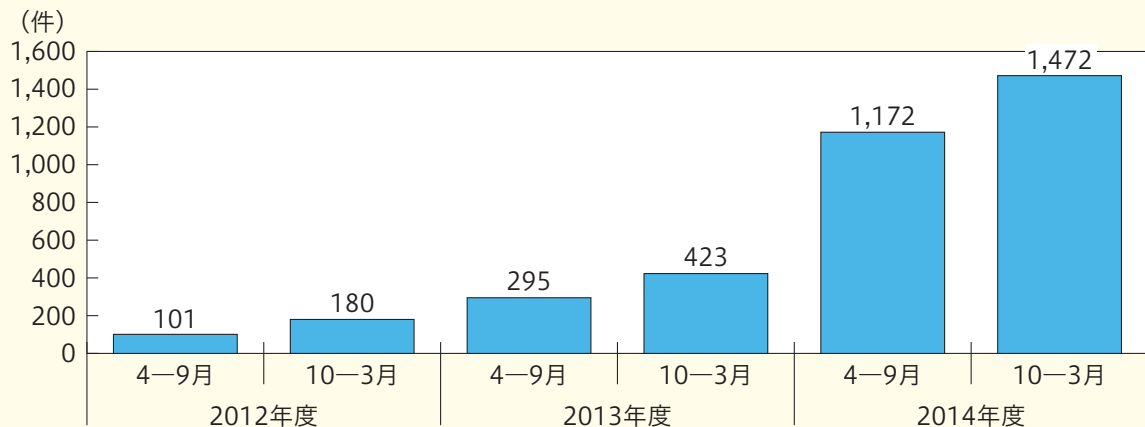
中でも高齢女性がトラブルに遭うケースが目立っています（**図表3-3-13**）。多くの場合、不審に感じて消費生活センター等へ相談し、お金を支払わずに済んでいますが、公的機関等又は公的機関と誤解するような名乗り方をされたことから信用してしまい、消費生活センター等への相談時には既

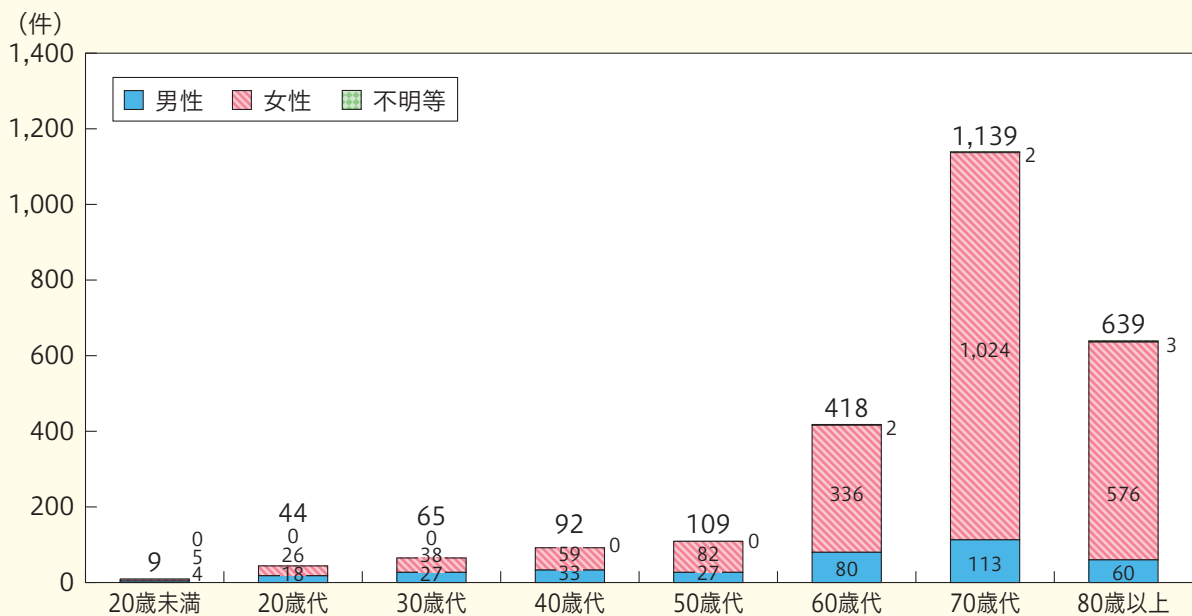
80）国民生活センター「iPS細胞・STAP細胞の関連事業をかたった詐欺的トラブルにご注意！―話題性のある出来事に便乗して、高齢者を狙う悪質な手口―」（2014年９月11日公表）
81）国民生活センター「個人情報が漏れているので削除してあげる?! 公的機関をかたって個人情報の削除を持ちかける詐欺にご注意！」（2014年７月30日公表）

に支払ってしまったケースでは、2014年度の１件当たりの相談の平均支払金額は約391万円と高額になっています。

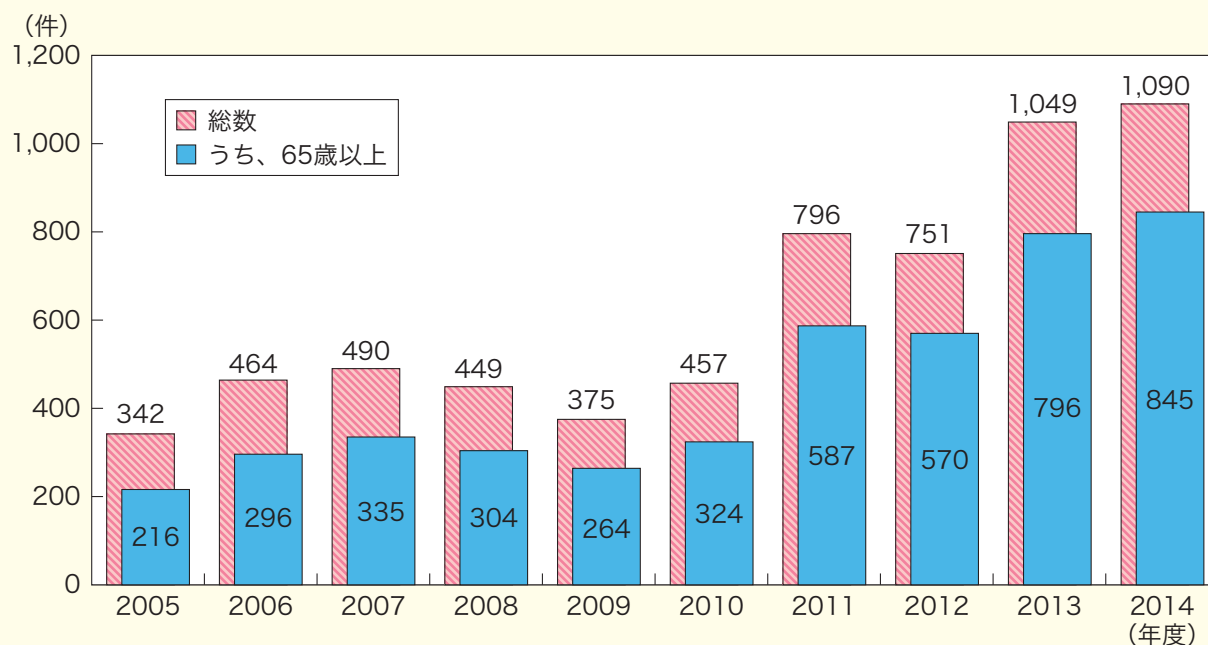
公的機関を装って個人情報の削除を持ち掛け、複数の事業者を介して車椅子販売の勧誘を行う事業者について、消費者庁では、2014年９月に事業者名を公表し注意喚起を行っています[82]。

「個人情報を削除してあげる」などと、公的機関が電話をしてくることはなく、相手にせず、きっぱりと断ることが重要であるため、注意喚起を行いました。

図表3-3-12　「個人情報の削除を持ち掛ける詐欺」に関する相談件数

（備考）　PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年4月27日までの登録分）。

図表3-3-13　「個人情報の削除を持ちかける詐欺」に関する年齢層別相談件数（2014年度）

（備考）　PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年４月27日までの登録分。）

82）消費者庁「公的機関を装って個人情報の削除を持ち掛け車椅子の購入契約をさせる「成寿園株式会社」に関する注意喚起」（2014年９月30日公表）

図表3-3-14　原野商法の二次被害に関する相談件数

（備考）1．PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年4月27日までの登録分）。

原野商法の二次被害が増加

最近、高齢者を中心に原野商法の二次被害の相談が増加しています（**図表3-3-14**）。

相談事例としては、数十年前に購入したもののほとんど訪れたことがない土地の原野を売却したいと考えていた消費者が、「あなたの土地を買いたいという方がいます。売却しませんか」などと事業者から土地の売却話を持ち掛けられ、「売却に当たり、境界杭を打つ境界線復元工事を行わなければならない」等として工事の契約をし、費用を前払いした後、事業者と連絡が取れなくなるといったものがあります。

消費者庁では、2014年８月及び10月に、原野商法の被害者に架空工事を契約させる事業者に関する注意喚起を行っています[83]。

SF商法（催眠商法）の手口に変化、平均支払額が高額に

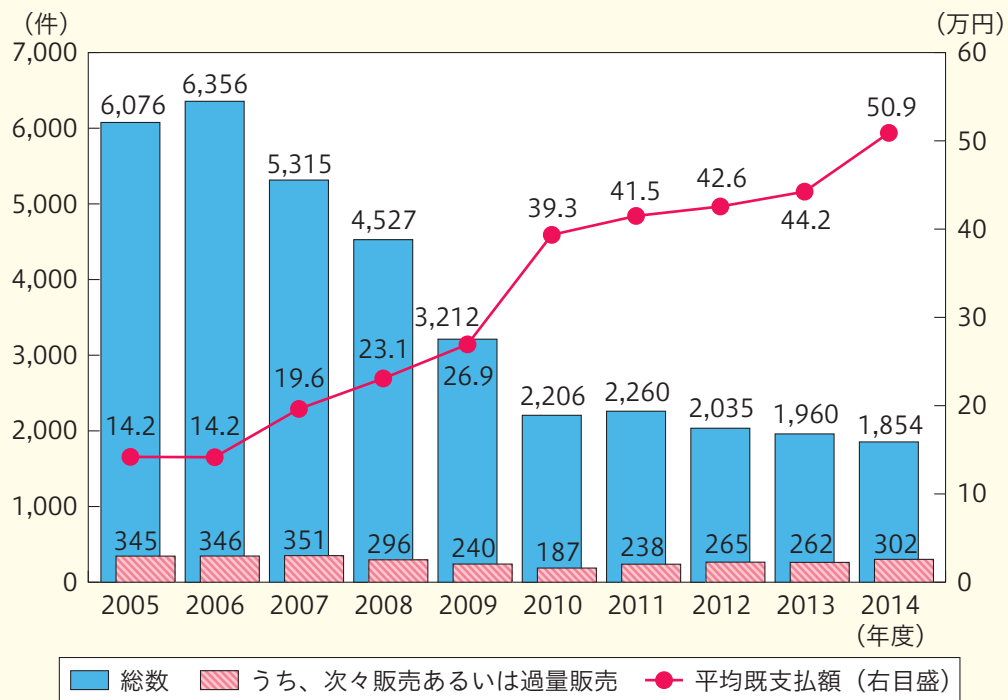
SF商法（催眠商法）とは狭い会場に人を集め、販売員が巧みな話術で場を盛り上げながら、「ハイ、ハイ」と手を挙げさせるなどして、ほとんど無料で日用品などを配り、冷静な判断ができない高揚した雰囲気の中で、高額な商品を売り付ける商法です。これらのトラブルは高齢女性に多いものの、近年ではこの手口に関する相談件数は大きく減少しています（**図表3-3-15**）。

一方、最近では販売方法に変化が見られるようになっています。従来、商店の空き店舗や繁華街の貸室、集会場等で、１週間程度と短期間で販売会を開催するケースが多く見られていましたが、最近では販売会の開催期間が数か月以上と長期間になり、

83）消費者庁「消費者が所有する原野に係る仲介取引を偽って境界線復元工事等を契約させる「株式会社日高不動産」に関する注意喚起」（2014年８月29日公表）、「消費者が所有する原野に係る仲介取引を偽って境界線復元工事等を契約させる「株式会社フジ不動産」に関する注意喚起（原野商法の被害者に架空工事を契約させる事業者に関する注意喚起（第２報））（2014年10月10日公表）

販売員が消費者に個別に声を掛けて信頼関係を作り、最終的に高額な商品を次々に勧めていくケースが目立っています。消費者本人や周囲が気付いたときには、次々と契約していたり、支払が困難になるほどの量の商品を購入していたりする例があります。

SF商法に占める「次々販売」[84]又は「過量販売」[85]の割合は、2005年度の5.7％から2014年度は16.3％と増加しています。また、SF商法の相談を消費生活センター等への相談時に既に支払っている場合で見ると、その平均金額は、2005年度の約14万円から2014年度は約51万円へと高額化しています。

図表3-3-15　SF商法（催眠商法）に関する相談件数と支払済相談の平均支払額

（備考）　PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年4月27日までの登録分）

84）定義については、図表3-1-21参照。
85）定義については、図表3-1-21参照。

COLUMN6 「家族みんなで防ごう！高齢者詐欺！」「高齢者の消費者トラブル未然防止」キャンペーン

2012年度から、内閣府政府広報室、消費者庁、警察庁、金融庁が連携して、「高齢者に対する振り込め詐欺などの被害の未然防止」啓発キャンペーンを実施してきました。

2014年度は、「家族みんなで防ごう！高齢者詐欺！」を掲げて、日頃から家族でこまめな連絡をとることが被害を未然に防ぐポイントであるとともに、家族以外の周囲の方々へも目配り・気付きを促し、社会全体で高齢者を見守るよう働き掛けました。

また、政府広報オンライン「家族みんなで防ごう！高齢者詐欺！」のウェブサイトでは、高齢者を狙った詐欺の手口を紹介するとともに、警察庁や一部の県警で紹介している詐欺電話の実際の音声を掲載しているウェブサイトのURLをまとめて紹介しました。

高齢者を狙った悪質な手口を消費者に実際に聞いてもらい、被害を防ぐことを目的としています。

詐欺の手口と実音声を掲載したウェブサイト画面

有村治子内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全（当時））が松平健さん、鈴木福くん・夢ちゃん兄妹とともに相談窓口の番号をお知らせ

2014年９月10日に“お年寄りの原宿”東京都豊島区巣鴨でイベントを開催し、2013年度に引き続き俳優松平健さん扮する「未然奉行」の他、今回は家族の代表として子役タレントの鈴木福くん・夢ちゃん兄妹にも出演いただき、少しでも怪しいと思ったらすぐ家族に相談するよう呼び掛けを行いました。このイベントを皮切りに、テレビCM、新聞折込広告、ラジオ、ポスター、ウェブサイトやSNSの他、診療所や病院でのデジタルサイネージ（電子看板）及び介護職向けサイト等、幅広い媒体を活用してキャンペーンを展開しました。

なお、政府広報オンラインでは、キャンペーンの詳細を確認できるほか、ポスターやオリジナルハガキ、パンフレット等をダウンロードすることができます。

政府広報オンライン「家族みんなで防ごう！高齢者詐欺！」
http://www.gov-online.go.jp/tokusyu/korei_syohisya/index.html
※記事等の転載・引用については、「政府広報オンライン」の「当サイトをご利用になる方へ」を御参照ください。

COLUMN 7

通話録音装置による高齢消費者の被害防止 ―富山市消費生活センター―

富山県内の特殊詐欺被害額は、2012年に急増し過去最悪の被害額となり、2013年前半においても、前年を上回るペースで推移していました。そこで、富山県の人口の約40%弱を占める富山市民の安全で安心な暮らしや大切な財産を守る観点から、国と地方のコラボレーションによる先駆的プログラムの１つである『悪質事業者による消費者被害の防止の強化』への取組に参加し、2013年12月から当事業を実施しました。

全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）のデータによると、特殊詐欺や悪質商法等では、業者が作った顧客リスト（被害に遭った人達の名簿）が出回り、一度被害に遭った高齢者が再び狙われ、「二次被害」に遭うケースが多いと考えられることから、過去に被害に遭ったことのある高齢者の被害防止対策を最優先に検討することとなりました。

実施内容としては、定期的な電話による見守りや、自動着信拒否機器の設置等、他事業との比較を行った結果、「着信前に、警告メッセージのアナウンス機能のある通話録音装置の設置」が高齢者にとって手軽で使いやすいのではないかと判断し、「通話録音装置の設置」により、特殊詐欺や悪質な電話勧誘等による被害の未然防止を図ることとしました。

「通話録音装置」は、市内在住の設置を希望する65歳以上の高齢者を対象に無償で貸与することとし、過去に被害に遭った人、一人暮らし世帯や高齢者夫婦の世帯のほか、日中は高齢者のみとなる世帯も対象としました。

【警察や地域包括支援センターとの連携】

この取組においては、過去に特殊詐欺被害に遭った高齢者世帯に対する働き掛けが不可欠であるとの考えの下、富山市と富山県警とで「消費者被害の防止連絡協議会」を設け、課題等について協議を行い、富山市が作成したチラシ等を、県警が近年の特殊詐欺被害者に対し個別訪問や郵送等を行うことにより周知しました。

事業実施中に、所轄の警察署へ通報・相談があった被害未遂のケースでは、直ちにこの事業を紹介し、消費生活センターへ連絡された例もありました。

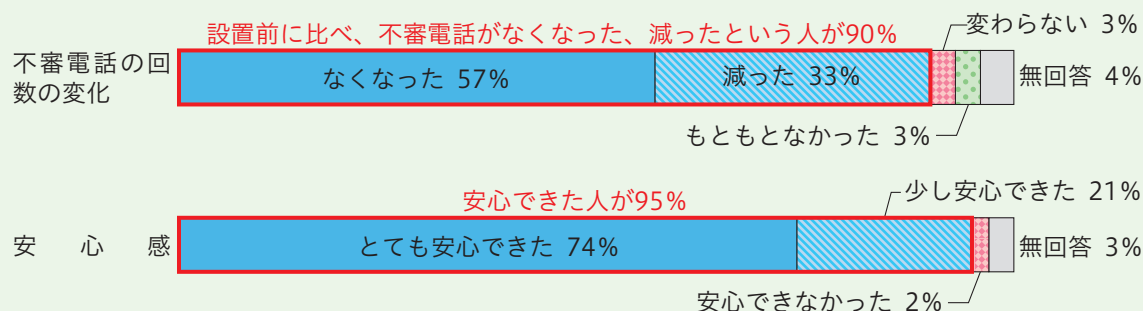
地域包括支援センターとも連携し、特に当装置の設置が必要と思われる利用者に対して、積極的な周知を依頼したほか、申請者宅への設置時に立会いが必要と考えられる場合は、立会いへの協力を求めました。

このほか、この事業を周知するための案内チラシを作成したほか、出前講座での説明や、テレビ・ラジオ・新聞等での報道により、広く市民に周知しました。

その結果、2013年度末までに125台の通話録音装置を設置することができました。

【アンケート結果】

この事業の効果を把握するため、2014年９～10月に、装置を継続して利用している人121人に対してアンケートを行った結果、100人から回答があり、
①装置設置後、不審電話の回数がなくなった、又は減ったという人が90％
②装置設置後、安心できた、又は少し安心できたという人が95％
との結果になりました。

【利用者アンケートの結果】

アンケートからは、通話録音装置の設置が特殊詐欺被害や悪質商法等の被害の未然防止や安全・安心な市民生活に有効である、と判断することができました。

【現在の取組等】

この結果を受け、富山市では、2013年度に引き続き2014年度には54台の「通話録音装置」を無償貸与することとし、2015年１月に市民から申込みを受け付けたところ、市民の関心も高く１日半で予定台数を超える問合せがありました。また、2015年度においても100台を無償貸与することにするなど、当事業を継続的に実施しています。

当該事業のほか、複雑・多様化する消費生活相談や、急増する特殊詐欺被害に対応するため、2014年８月に消費生活センターを市役所庁舎から富山駅前の商業施設に移転し、それまで平日のみとしていた窓口相談や電話相談を、年末年始を除く毎日対応できるよう体制を整備しました。また、８時30分から17時15分までであった相談受付時間を10時から18時30分までに変更することで、帰宅後又は帰宅途中にも相談できるよう利便性の向上を図り、併せて消費生活相談員１名を増員しました。

なお、移転した2014年８月から2015年２月までの相談件数は、2013年度の同時期と比較して約６％の増加となっており、また、これまで相談を受け付けていなかった土・日曜日、祝日の相談件数は全体の約20％、17時以降の相談は全体の約11％を占めていることから、相談受付日や時間を変更した効果が表れているものと考えられます。

COLUMN 8

金融商品と高齢者に特化した弁護士と連携した面談による相談対応―名古屋市消費生活センター―

最近の金融商品に関する相談件数は、商品別に見ると上位にあり、１件あたりの相談の平均金額も他の商品･サービスと比較し、高額となっています。

名古屋市消費生活センターでは、2010年度から2011年度までにかけて、高齢者を中心に、従来から相談の多かった電話勧誘による未公開株のほか、新たに鉱山資源の採掘権や水資源への投資等のファンド型投資商品や怪しい社債など詐欺的な投資商法等の金融商品に関する相談が増加傾向にありました。

そこで、同センターでは、2012年10月から、愛知県弁護士会投資被害弁護団の協力の下、「金融商品等特別相談窓口」を開設し、消費生活相談員による相談と併せて、弁護士による無料の面談相談を実施しています。

金融商品等特別相談の相談件数は、2013年度は983件で、そのうち230件は弁護士による面談相談です。2014年度は916件で、そのうち180件が弁護士による面接相談です。

具体的には、「ファンド型投資商品」や「公社債」等の相談が多くなっています。また、最近では、高齢者を中心に、劇場型投資詐欺や、以前投資した未公開株などの損失を回復すると言って新たな契約を持ち掛ける二次被害に関する相談も急増しています。

また、高齢者は、金融商品以外でも悪質業者の強引な訪問販売や電話による勧誘に狙われやすく、同センターでも高齢者の悪質商法による被害に関する相談が多く寄せられています。

そこで、2015年４月からは、2011年から年２～５日間限定で実施していた「高齢者悪質商法110番」と「金融商品等特別相談窓口」を統合し、「金融商品・高齢者悪質商法110番」として通年実施することにより、高齢者を狙う悪質商法の様々な相談に対応できる体制を強化しています。

相談窓口ではまず消費生活相談員が電話等で内容を丁寧に聞き取ります。その後、早急に弁護士へつないだ方がよいと思われる相談者には、事前に予約を取った上で、弁護士による面接相談を受ける体制をとっています。そして、金融トラブルに精通した弁護士が１時間程度対応するため、迅速に対応できます。

弁護士相談は、平日午後１時30分～４時の間、同センターへ弁護士が出向く形で、実施しています。このため、センターの電話相談の後に改めて自ら弁護士事務所へはなかなか行きづらい高齢者にとって、気軽に利用しやすくなっています。

また、弁護士相談には、消費生活相談員が同席するため、高齢者などで一人では相談できない方も安心して相談を受けることができます。実際に相談を受けた方からは、「相談員が同席してくれて心強かった」、「相談員が法律用語を分かりやすく説明してくれてよかった」などといった声が寄せられています。

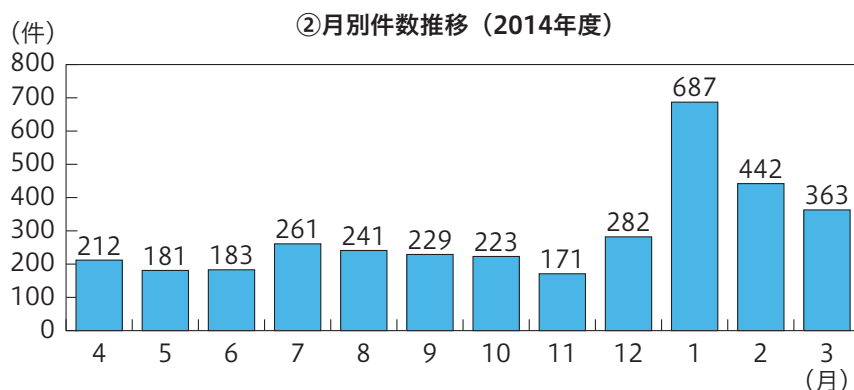
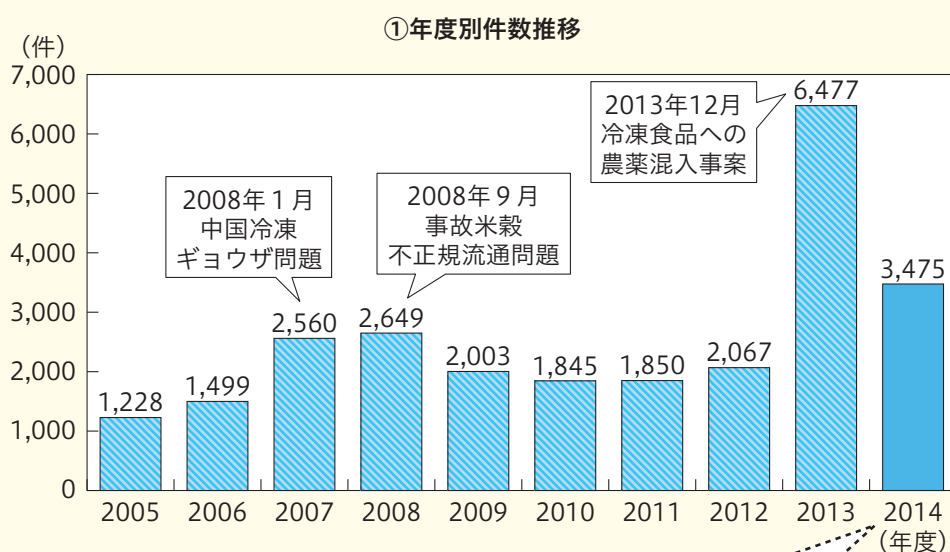
（3）2014年度に目立ったその他のトラブル

ここでは、情報通信や高齢者に関連するトラブル以外で、2014年度を中心として最近目立つ相談を取り上げていきます。

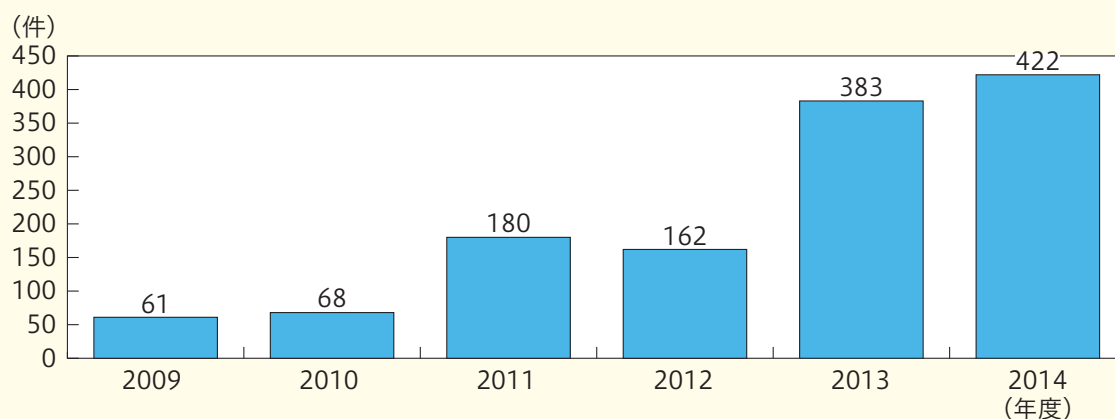
2014年度の食品の異物混入に関する相談は一時的に増加

食品の異物混入に関しては、2005年度以降、中国冷凍ギョウザ問題のあった2007年度と、事故米穀不正規流通問題のあった2008年度には2,500件を超える相談、また冷凍食品への農薬混入事案のあった2013年度は6,000件を超える相談が寄せられました。2014年度の相談件数は前年度に比べると減少しているものの、例年より高い水準の3,475件となっています（**図表3-3-16**）。

その要因として、2014年末から2015年初めにかけて、即席めん、ファストフード店で提供された商品、レトルト食品などに、虫、ビニール片、金属片、プラスチック片等、様々な異物が混入していたという報道が相次ぎ、消費者の食品の安全性に関する関心が一段と高まったことが挙げられます[86]。2014年度の月別に見た、食品の異物混入に関する相談は2014年12月から増加、2015年１月に急増しています。

図表3-3-16　食品の異物混入に関する相談件数

（備考）　PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年4月27日までの登録分）。

86）国民生活センター「食品の異物混入に関する相談の概要」（2015年１月26日公表）

図表3-3-17　「投資用DVD」のトラブルに関する相談件数

（備考）　PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2015年4月27日までの登録分）。

大学生が友人を介して巻き込まれる「投資用DVD」のトラブル

20歳になったばかりの大学生[87]をターゲットにした「投資用DVD」のトラブルに関する相談は依然として寄せられています[88]（**図表3-3-17**）。「中学時代からの友人に誘われて喫茶店に行ったら、儲かる投資用DVDがあると言われ、勧められるまま借金をして購入してしまった」等、大学生やその親から、2014年度は422件と2009年度の約７倍の相談が寄せられています。

主な相談の事業者の手口として、商品を購入した大学生等の消費者を勧誘者として、その友人である大学生等に、「すごい話がある」等の口実で、販売目的を告げずに勧誘者同伴で喫茶店等に電話等で呼び出し、勧誘者が将来の夢や不安などの話を持ちかけ、資産運用の重要性などについて説明した後、事業者に引き合わせます。そして、事業者が引き続き勧誘目的を告げないまま、資産運用の方法の一つとして先物取引の説明を始め、投資のプロが開発したとするシステムを使った投資方法について紹介します。大学生等が投資に興味を持ったところで、「システムを使うには投資ソフトを買う必要がある」と投資用DVD購入の勧誘を行います。数十万円のDVDの代金を支払えない大学生等に対し、投資で取り戻せるとして学生ローンからの借金を勧め、借金の際には自動車免許の取得費用などと借金理由を偽るよう指南して、代金を調達させて契約を行うというものです。

このような手口を行っていた３事業者に対し、消費者庁と東京都は連携調査し、2014年11月に、同時に行政処分を行っています[89]。

87）未成年者による契約は原則として法定代理人（通常は親権者）の同意が必要であり、同意を得ないで行った契約は民法（明治29年法律第89号）第５条第２項の規定により取り消すことができる。このため、未成年者契約の取消しが行えなくなる20歳の誕生日以降を狙って悪質事業者が勧誘するケースがある。

88）国民生活センター「相談急増！大学生に借金させて高額な投資用DVDを購入させるトラブル」（2014年５月８日公表）

89）消費者庁「特定商取引法違反の訪問販売業者に対する業務停止命令（３か月）について―国（消費者庁）と地方自治体（東京都）による連携調査・同時行政処分―」（2014年11月27日公表）